

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DE LA COMMUNICATION
EVENEMENTIELLE A L'INTERNATIONAL SUR
L'IMAGE DE MARQUE EN ALGERIE**

ETUDE DE CAS :

**Participation du groupe AMOR BENAMOR au salon agroalimentaire de
PARIS**

Présenté par :

Abdelaali HAMLAOUI

Encadreur :

M^{lle} Malika BOUDJEMAA

Enseignante à EHEC

02^{ème} Promotion

Septembre 2015

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'IMPACT DE LA COMMUNICATION
EVENEMENTIELLE A L'INTERNATIONAL SUR
L'IMAGE DE MARQUE EN ALGERIE**

ETUDE DE CAS :

**Participation du groupe AMOR BENAMOR au salon agroalimentaire de
PARIS**

Présenté par :

Abdelaali HAMLAOUI

Encadreur :

M^{lle} Malika BOUDJEMAA

Enseignante à EHEC

02^{ème} Promotion

Septembre 2015

Dédicace :

A mon père et à ma mère.

Que dieu vous protège.

A toute ma famille.

Que dieu vous garde.

A ma deuxième famille, j'ai vécu des moments inoubliables avec vous.

Que dieu vous guide vers la réussite et la prospérité.

A mes Ami (e)s

Ce travail est notre travail ;) tout le monde a participé, un sourire et un souhait de réussite est une aide pour nous ; merci

Je vous ai promis de vous faire un hash-tag mais apparemment la liste est longue

Et enfin, à l'esprit de cette école, à la fraternité et à la camaraderie...

REMERCIEMENTS :

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Nous remercions aussi nos très chers parents pour leurs affections et leur constant soutien.

Je remercie mon encadreur M^{lle} Malika BOUDJEMAA pour sa disponibilité et son aide tout au long de la réalisation de ce travail.

Je remercie également les dirigeants de l'entreprise AMOR BENAMOR et en particulier M^{me} Fahima HAMIDI, directrice de communication au sein de l'entreprise.

Nous remercions également nos camarades respectivement qui nous ont aidés encouragé et soutenus dans les moments difficiles tout au long de la présentation de ce mémoire.

Sans omettre nos remerciements envers tous les enseignants de l'Ecole des hautes études commerciales (EHEC)

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail et spécialement un très grand merci à mes camarades et mes amis.

Listes des figures :

N° de figure	Page	Titre
CHAPITRE I : la communication événementielle à l'international		
Figure n°1	08	Emission d'information ente deux interlocuteurs.
Figure n°2	09	Le système de communication de SHANNON
Figure n°3	10	Les 5 W de LASWELL
Figure n°4	11	Le schéma de la communication à deux Voix : « communication interactive »
Figure n°5	12	La synthèse de Malaval et Décaudin (2005)
CHAPITRE II : l'impact de la participation d'AMOR BENAMOR à SIAL		
Figure n°1	69	Capacité de production /jour
Figure n°2	69	Evolution de la production du CAB 1986_3012
Figure n°3	70	Capacité de production par heure
Figure n°4	71	Production de la tomate
Figure n°5	71	Evolution de la production de la tomate
Figure n°6	72	Production des céréales
Figure n°7	73	Capacité de production de MMS
Figure n°8	83	Tri à plat de variable « sexe »
Figure n°9	84	Tri à plat de la variable « âge »
Figure n°10	85	Tri à plat « socio-professionnel »
Figure n°11	86	Répartition des interrogés selon la situation familiale
Figure n°12	87	Notoriété BEN AMOR
Figure n°13	88	comment connaitre la marque AMOR BENAMOR
Figure n°14	89	consommation des produits d'AMOR BENAMOR
Figure n°15	90	les produits d'AMOR BENAMOR consommés
Figure n°16	91	La qualité du couscous
Figure n°17	92	La qualité de la tomate conserve
Figure n°18	93	La qualité des pates
Figure n°19	94	La qualité de la confiture

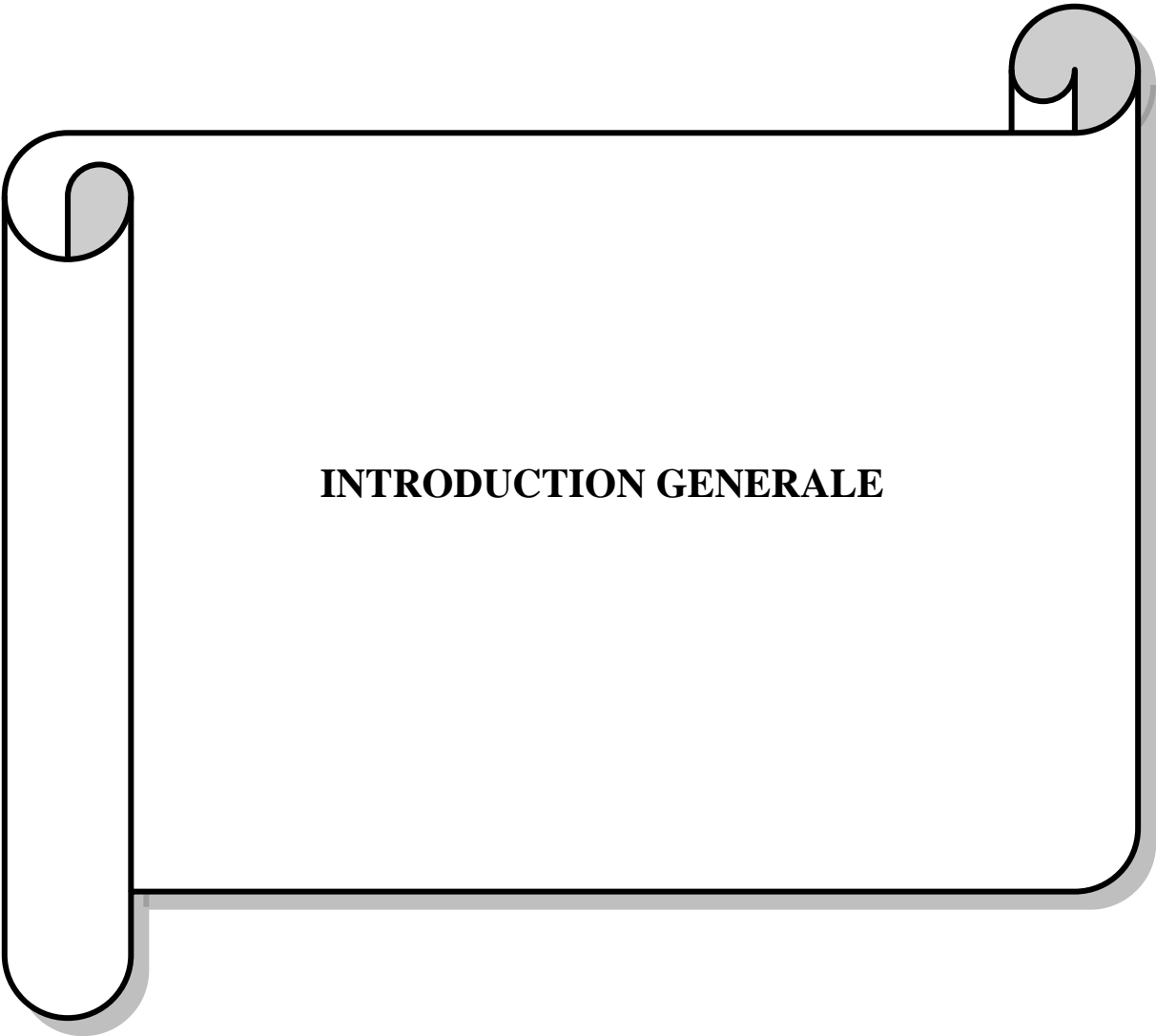
Figure n°20	95	les motivations d'achat de produits
Figure n°21	96	les spots publicitaires d'AMORBENAMOR
Figure n°22	97	évaluation des spots publicitaires (bien ciblé : échelle)
Figure n°23	97	évaluation des spots publicitaires (bien intéressants : échelle)
Figure n°24	98	avis sur le sponsoring de l'équipe nationale
Figure n°25	99	avis sur le sponsoring de l'équipe nationale
Figure n°26	100	la participation d'AMOR BENAMOR aux événements algériens
Figure n°27	101	les événements qu'AMOR BENAMOR y participe
Figure n°28	102	la participation au SIAL
Figure n°29	103	Comment entendre parler de la participation au SIAL
Figure n°30	104	L'attrance du stand à SIAL
Figure n°31	105	Evaluation de la participation au SIAL
Figure n°32	106	Le reflet de la participation à SIAL
Figure n°33	107	L'image et les valeurs de la marque

Liste des tableaux :

N° de tableau	Page	Titre
Chapitre 2		
Tableau n° 1	34	fonction de la marque
Tableau n° 2	37	Rôle des différents types de marque
Chapitre 3		
Tableau n°1	83	tri à plat de la variable sexe
Tableau n°2	84	tri à plat de la variable âge
Tableau n°3	85	tri à plat de la variable catégorie socioprofessionnelle
Tableau n°5	87	notoriété d'AMOR BENAMOR
Tableau n°6	88	comment connaitre la marque AMOR BENAMOR
Tableau n°7	89	consommation des produits d'AMOR BENAMOR
Tableau n°8	90	les produits d'AMOR BENAMOR consommés
Tableau n°9	91	la qualité du COUSCOUS
Tableau n°10	92	la qualité de la tomate conserve
Tableau n°11	93	la qualité des pates
Tableau n°12	94	la qualité de la confiture
Tableau n°13	95	les motivations d'achat de produits
Tableau n°14	96	les spots publicitaires d'AMOR BENAMOR
Tableau n°15	99	avis sur le sponsoring de l'équipe nationale
Tableau n°16	100	la participation d'AMOR BENAMOR aux événements algériens
Tableau n°17	101	les événements qu'AMOR BENAMOR y participe
Tableau n°18	102	la participation au SIAL
Tableau n°19	103	comment entendre parler de la participation au SIAL
Tableau n°20	104	l'attrance du stand à SIAL
Tableau n°21	105	évaluation de la participation au SIAL
Tableau n°22	106	le reflet de la participation à SIAL
Tableau n°23	107	l'image et les valeurs de la marque
Tableau n°24	108	Tri croisé n° 1
Tableau n°25	109	Tri croisé n° 2

Sommaire :

INTRODUCTION GENERALE	01
CHAPITRE 1 : La communication événementielle à l'international	05
Section 1 : Généralités sur la communication	06
Section 2 : Définitions et concepts de la communication événementielle	16
Section 3 : Les mesures d'impact d'une action de communication événementielle et Spécificités à l'international	30
CHAPITRE 2 : L'IMAGE DE MARQUE	32
Section 1 : des généralités sur l'image de marque	32
Section 2 : le développement de la marque à l'international	40
CHAPITRE 3 :L'IMPACT DE LA PARTICIPATION D'AMOR BENAMOR AU SIAL SUR L'IMAGE DE MARQUE	66
Section 1 : présentation du groupe AMOR BENAMOR	66
Section 2 : les démarches et analyse de l'enquête	82
Conclusion générale	115



INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE :

Ces trente dernières années, le monde a connu une accélération fulgurante et une globalisation qui s'accroît à travers un monde ouvert porteur d'opportunités, d'échanges et d'innovation. Cette énorme accélération oblige les entreprises à suivre sa cadence, elles aussi doivent s'accélérer et se globaliser. Les entreprises ne sont plus là juste pour produire.

Aujourd'hui, l'entreprise est un acteur très important dans l'évolution et le développement de ce monde. Plus qu'un acteur économique, l'entreprise doit bien jouer son rôle sur le plan social. Elle doit accompagner ses clients en assurant sa présence dans le quotidien du pays où elle exerce son activité pour un même objectif : construire une bonne image de marque et devenir une marque citoyenne.

La concurrence est devenue rude aussi, le consommateur rencontre des milliers d'informations communicationnelles venant des entreprises ; *quelle marque choisir !*

La communication est un atout de l'entreprise et un élément de différenciation. Pour construire une bonne image de marque auprès des consommateurs, l'entreprise fait appel à la communication événementielle qui est devenue l'une des techniques de communication les plus utilisées ; à travers ses différents types ; grâce à l'impact positif qu'elle laisse auprès de l'audience ciblée.

Une fois l'entreprise est considérée citoyenne, elle cherche à s'internationaliser. Acquérir de nouveaux marchés et être présente dans plusieurs pays. La littérature affirme le caractère stratégique de la communication événementielle et l'étude de Philippe Boistel¹ confirme la forte volonté stratégique visant à favoriser le développement à l'international et à asseoir l'image citoyenne auprès de toutes les cibles.

Le Groupe AMOR BENAMOR, un fleuron de l'industrie agroalimentaire en Algérie, leader² dans son domaine d'activité et qui a connu une grande évolution depuis sa création en 1984. Un acteur économique important dans son pays avec un chiffre d'affaire de 200 millions d'euros³ et un acteur social actif; à travers sa présence dans différents événements algériens (salons et foires, sponsoring de l'équipe nationale algérienne..) hors son activité de base ; a affronté la phase du développement à l'international.

¹La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », *Management & Avenir*, 2005/4 n° 6

²<http://www.amorbenamor.com/> consulté le 05/05/2015 à 21:47

³ Document interne de l'entreprise

Pour se faire, il a choisis le SIAL, le salon international de l'agroalimentaire à PARIS. Un salon connue et visité par un très grand nombre d'exposant venant des quatre coins du globe.

La participation à un événement international est une solution que toute entreprise trouve efficace à cause de l'impact qu'elle reflète. Elle joue sur un triplé : l'impact sur la notoriété favorisant son développement à l'international, l'impact sur la cible interne de l'entreprise, et enfin l'impact sur l'image de marque dans le pays d'activité.

« *Penser globale et agir local* », cette citation prouve l'intérêt accordé à la cible nationale et l'importance de la visée avec ce type de participation.

La présente étude a pour but d'analyser la problématique suivante : **quel est l'impact de la participation du Groupe AMOR BENAMOR au salon agroalimentaire de Paris sur l'image de marque en Algérie ?**

Dans ce cas, les conclusions du travail peuvent être utiles à l'entreprise pour répondre aux objectifs recherchés qui consistent à améliorer l'image de marque et assoir une image de marque citoyenne à travers la communication événementielle à l'international.

Pour mieux répondre à cette problématique, un ensemble de sous questions émergent :

- ✓ La communication d'AMOR BENAMOR sur sa participation au SIAL est-elle efficace sur la cible algérienne ?
- ✓ Comment la qualité des produits AMOR BENAMOR est perçue par les consommateurs ?
- ✓ Comment cette participation est perçue en Algérie ?

Pour mieux répondre à notre problématique, nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur une hypothèse générale qui stipule que :

La participation du groupe AMOR BENAMOR à SIAL a eu un impact positif

Les sous hypothèses que nous allons vérifier au cours de notre travail sont les suivantes :

- ✓ La communication événementielle d'AMOR BENAMOR été faible sur la cible en Algérie.

- ✓ Les produits d'AMOR BENAMOR sont de bonne qualité pour être exportés à l'international.
- ✓ Le consommateur algérien trouve que l'entreprise AMOR BENAMOR est engagée socialement.

Pour vérifier les hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive analytique, qui repose sur une enquête auprès du grand public par le biais d'un questionnaire s'étalant sur 23 questions. Un échantillon de 150 individus est constitué.

Nous avons choisis le questionnaire pour sa rapidité d'exécution ainsi que son application sur un grand nombre d'une manière qu'il permet la comparabilité des réponses. L'analyse et l'exploitation des résultats de ce questionnaire sont faites et traitées par le logiciel SPSS et Microsoft office Excel.

Pour accomplir notre travail, nous l'avons scindé en trois chapitres ; deux chapitres théoriques différents dans la thématique mais complémentaires pour notre recherche, et un chapitre pratique pour vérifier notre objectif de recherche.

- ✓ Le premier chapitre sera introduit par des généralités sur la communication et suivi par des généralités et concepts de la communication événementielle dans la deuxième section ; quant à la troisième section, elle traitera les principales mesures d'une action de communication événementielle et les impacts de la communication à l'international.
- ✓ Le deuxième chapitre va traiter l'image de marque en commençant par des définitions de l'image de marque dans sa première section et finir par le développement de la marque à l'international dans son deuxième chapitre.
- ✓ Le troisième chapitre sera consacré pour faire ressortir l'impact de la participation du groupe AMOR BENAMOR au SIAL sur l'image de marque en Algérie, commençant par une présentation de notre organisme d'accueil et finissant par l'analyse des résultats de l'enquête menée.



CHAPITRE 1
LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE
A L'INTERNATIONAL

Introduction du chapitre 1 :

« La communication n'est ni le fruit du hasard, ni un cadeau tombé du ciel : elle s'inscrit dans une perspective stratégique, elle se gagne au jour le jour à travers divers actes »

Thierry Libaert

La communication est devenue un atout pour les entreprises aujourd'hui, une option stratégique. L'entreprise fait appel à ses différentes techniques. Parmi ses nombreuses techniques, on voit l'intérêt qu'accordent les entreprises à la communication événementielle grâce à son efficacité et l'impact qu'elle laisse auprès de la population cible.

La communication événementielle à l'international est le titre de notre premier chapitre, une spécificité de la communication événementielle consistant à participer à un événement international. Pour bien présenter ce chapitre, on lui a divisé en 3 sections. Une première qui comprend des généralités communication. La deuxième section comprend des définitions et généralités de la communication événementielle et la dernière qui comprend des spécificités à l'international.

SECTION 1 : Des généralités sur la communication

La communication ne s'improvise pas, sa maîtrise est la résultante d'un apprentissage progressif. Les professionnels de la communication constatent souvent que la différence fondamentale entre des personnes qui ont reçu une bonne formation en communication et celles qui n'en n'ont pas reçu réside dans la connaissance des outils mais dans la capacité de faire face à un environnement en changement permanent et de se poser les bonnes questions. C'est dans cet esprit que cette partie traite des fondements de la communication.

1-1- Définitions :

Selon le dictionnaire LE ROBERT, « *la communication est le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose. Toute relation dynamique qui intervient dans un fonctionnement.* » et « *Communiquer : Faire connaître quelque chose à quelqu'un. (...) Faire partager. (...) Rendre commun à transmettre quelque chose* ».

Selon LAROUSSE, « *Communication : Action d'être en rapport avec autrui, en général par le langage : échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. (...) Action de mettre en relation, en liaison, en contact, des choses.* » et « *Communiquer : Faire passer quelque chose, et la transmettre à quelque chose d'autre. (..) Faire partager à qqn un sentiment, un état (...). (...) Entrer en contact avec qqn, lui faire part de sa pensée, de ses sentiments.* »

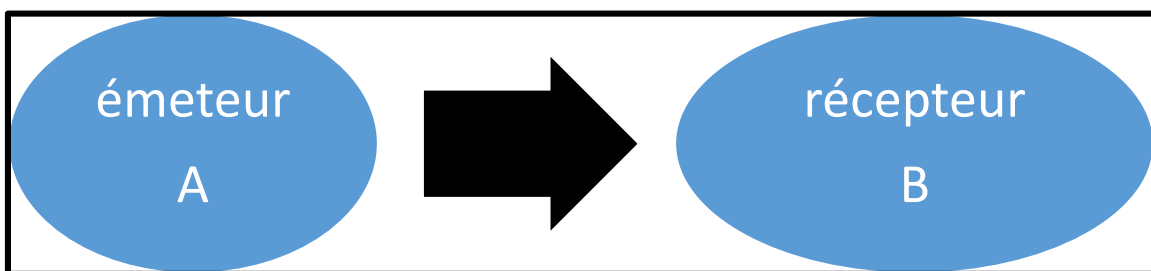
Dans le dictionnaire actuel de l'éducation, R Legendre définit la communication comme étant « *le fait de manifester sa pensée ou ses sentiments, par la parole, l'écriture, le geste, la mimique, dans le but de se faire comprendre* » mais aussi « *Processus par lequel une source d'informations A tend à agir sur un récepteur d'informations B de manière à provoquer chez celui-ci l'apparition d'actes ou de sentiments permettant une régulation des activités de B ou du groupe auquel appartiennent A et B* ».

1-2- Les théories de la communication :

1-2-1- Le modèle de SHANNON et WEAVER :

Dans les années 40, Claude Shannon et Warren Weaver s'intéressent à la façon dont une machine peut produire des calculs, traiter des informations et résoudre des problèmes. Le premier de ces modèles est le très célèbre modèle : « émetteur-récepteur »¹

Figure 1 : émission d'information ente deux interlocuteurs.



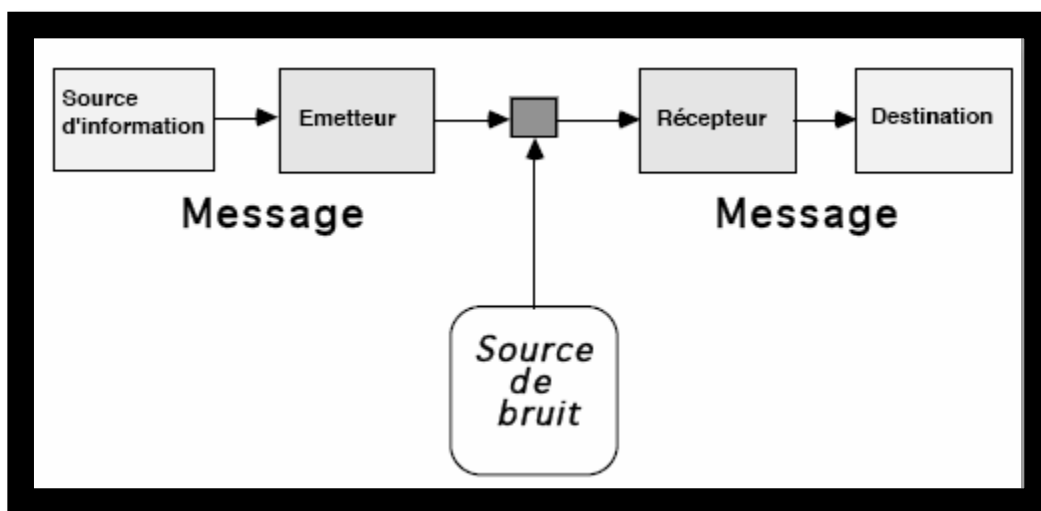
Source : Thierry Libaert, le plan de communication, 3ème édition, DUNOD, Paris 2008, p10.

Claude SHANNON définit une « théorie mathématique de la communication », Une vision de la communication a été développée et présentée autour de cinq éléments :²

- L'origine de l'information ;
- l'émetteur
- Le canal de diffusion de l'information ;
- Le récepteur ;
- Le destinataire de l'information ;

¹Thierry Libaert, le plan de communication, 3ème édition, DUNOD, Paris 2008, p10.

²JEAN MARC DECAUDIN : « la communication marketing », 3eme édition Economica , PARIS, 2003, P16.

Figure 2 : le système de communication de SHANNON ¹

Source : d'après Shannon et Weaver (1949)

L'objectif de ce modèle était d'augmenter la vitesse de transmission des informations d'un émetteur qui transforme le message en signaux à un récepteur, avec un minimum de perte ou de déformations des informations jusqu'à ce qu'elle atteigne le récepteur.

Ce modèle a connu un très grand succès dans plusieurs disciplines scientifiques notamment sur :

- La linéarité ;
- La neutralité des médias ;
- L'ignorance de la pluralité des récepteurs ;
- L'ignorance du contenu de l'information.

1-2-2- Le modèle de HAROLD.D LASWELL (1948)

LASWELL Sociologue américain, il a transcrit en questions le modèle de Shannon et Weaver décrivant toute action de communication.

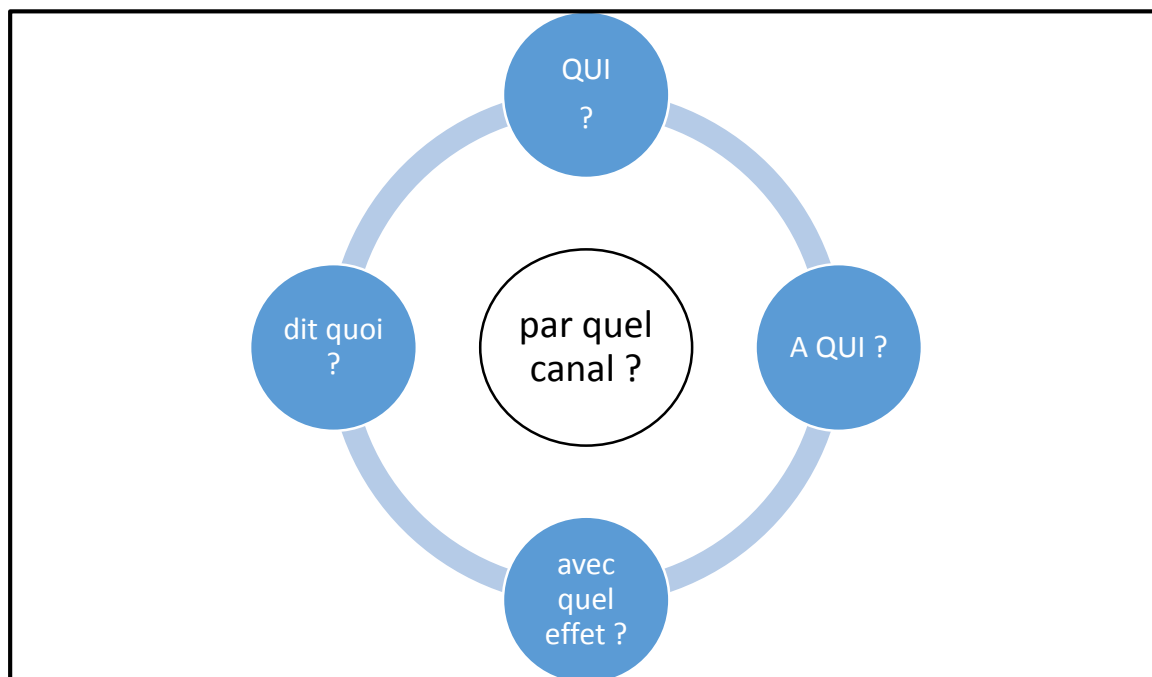
Qui dit ? Quoi ? Par quel canal ? À qui ? Avec quel effet ?

Ces donc à cinq questions que tout un responsable de communication doit apporter des éléments de réponse avant de passer à l'action. Le qui dit concerne l'émetteur du message communicationnel (le message est adressé au nom de qui ?). La deuxième question sert à déterminer le message que l'on veut faire passer. La troisième concerne le moyen

¹Claude Shannon et Warren Weaver, *The mathematical Theory of Communication*, 1949, Univ of Illinois.

emprunté pour s'adresser à la population cible, déterminée elle aussi par la quatrième question de LASWELL. Enfin, il est important de mesurer l'efficacité de la communication et ses retombées.

Figure 3 : les 5 W de LASWELL :



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

Ce schéma se résume dans la formule ramassée suivante « *Qui - Dit Quoi - Par quel canal - A qui - Avec quel effet ?* » Dans laquelle la dernière interrogation s'intéresse aux effets de la communication.

1-2-3- Le feed-back et la communication interactive :

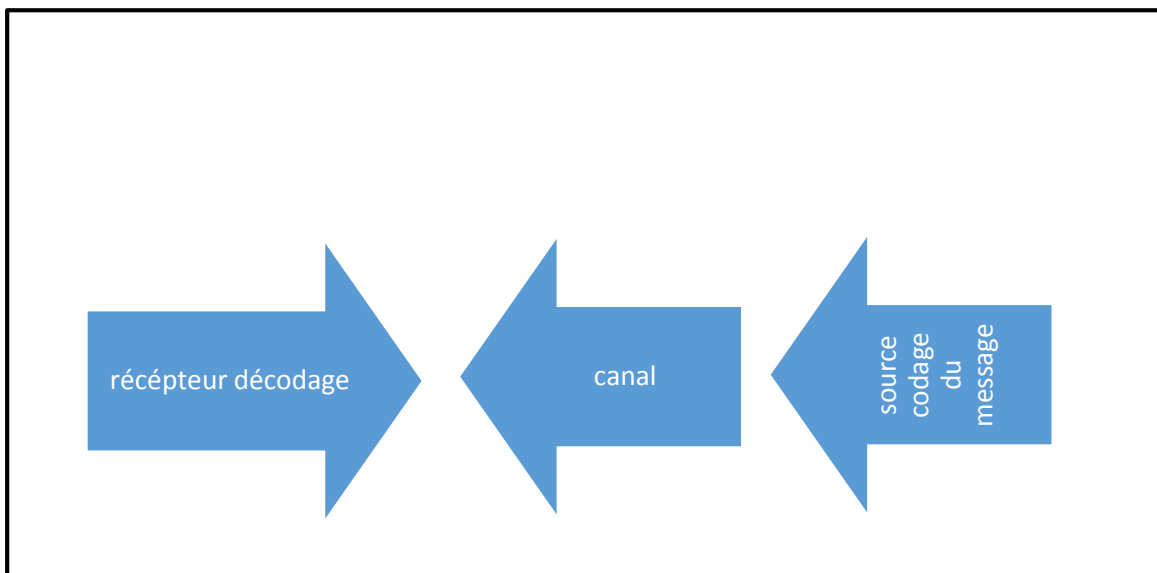
NORBERT WIENER a apporté un nouveau concept à toute théorie de la communication qui est : « la rétroaction » ou « le feed-back¹ », appliquée au modèle de SHANNON, la source ou premier émetteur, peut alors adapter son répertoire en fonction de l'information qu'il reçoit à son tour après la transmission de son propre message et permettre

¹ Le feed-back est un processus qui permet de contrôler le système en l'informant des résultats de son action.

ainsi à l'échange de se produire sans trop de distorsions. Plus précisément, et appliqué à la communication, Wiener (1948) attribue trois fonctions distinctes à ce processus de rétroaction :

- d'abord, il assure une fonction de régulation de la communication en servant en quelque sorte d'accusé de réception du message ;
- ensuite, il possède une « *fonction cumulative cyclique* » car le récepteur apporte en retour du message qu'il a reçu des informations supplémentaires ;
- enfin, il a également une fonction cumulative plus didactique dans la mesure où il est dirigé vers la mémoire de la source pour en faire évoluer la stratégie et permet à l'émetteur d'ajuster son message afin qu'il soit compris et correctement décodé par son destinataire.

Figure 4 : le schéma de la communication à deux voix : « communication interactive »¹



Source : LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D : « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} édition DALLOZ, PARIS, 2003, p49

Avec la montée en flèche de l'utilisation d'Internet comme moyen de communication, le degré d'interactivité entre l'émetteur et le récepteur est devenu de plus en plus important. Le récepteur qui n'est plus considéré comme un acteur passif dans le processus de communication, participe de plus en plus dans les campagnes de communication, donne son

¹Ce type de communication est connu sous l'appellation de la communication digitale.

avis, interagit avec l'émetteur. Ce style de communication s'est développé principalement après l'arrivée du web 2.0¹.

1-2-4- L'école de PALO ALTO :

Un groupe de chercheurs scientifiques de l'école « PALO ALTO » a rejeté le modèle de SHANNON qui le considère comme un modèle linéaire, verbale qui ne tient pas compte de la communication non verbale : gestes, silence, mouvements ...etc

Cette approche se base sur trois principes :

- L'importance de la relation entre les interlocuteurs et le message transmis.
- L'axiome : « on ne peut pas communiquer ».
- L'importance du contexte de la communication.

1-2-5- Sémiologie et communication :

La sémiologie est l'étude des systèmes de signes non linguistiques ; appelée par les européens et sémiotiques par les anglo-saxons, cette science décompose le signe en deux termes : « Le signifiant » : c'est l'expression du signe, « Le signifié » : c'est le contenu du signe.

Si à chaque signifiant correspond à plusieurs signifiés et vice vers ça le signe est dit polysémique.

L'émetteur doit choisir son code qui est lié à la distinction entre dénotation et connotation.

¹Web 2.0 : le web interactif permettant à l'utilisateur de recevoir et d'émettre de l'information sur la toile.

Synthèses :

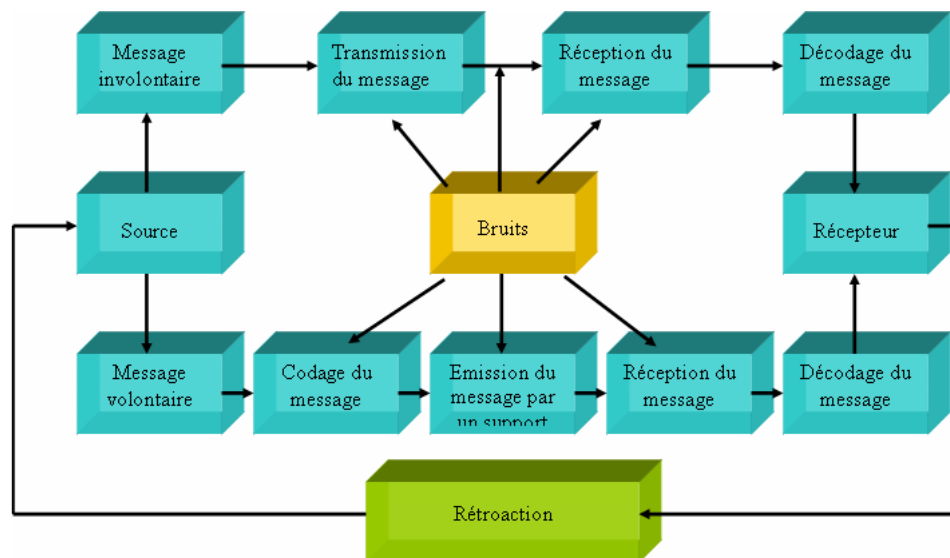


Figure 5 : La synthèse de Malaval et Décaudin (2005)

Source : d'après Malaval *et al.* (2005)

1-3- Les types de messages communicationnels :

Il existe différents types de messages communicationnels qui peuvent être classés selon leur objet et leur type de discours.

1-3-1- Selon l'objet :

Les organisations communiquent soit sur ce qu'elles offrent (biens, services, événements) ou sur l'organisation elle-même (association, entreprise, ONG, ...). On appelle ce type la communication *corporate*¹.

1-3-2- Selon le type du discours :

Les types selon le type de discours	Communication commerciale	Communication corporate
	Communication produit	Communication d'entreprise
	Communication de marque	Communication institutionnelle

¹Corporate, de l'anglais, corporation signifiant organisation.

1-3-2-1- La communication commerciale :

Elle consiste à inciter les consommateurs à acheter un produit ou une marque, l'objectif est de stimuler la demande d'un produit, de fidéliser les clients. Pour cela, elle utilise plusieurs techniques :

- Le marketing direct
- La promotion des ventes
- Les foires et salons
- La publicité sur les lieux de vente
- Les relations publiques (RP)

La communication commerciale comprend :

A) La communication produit :

C'est une communication objective, proche du produit, directe et qui rapporte des réponses à des problèmes de consommation. Elle met l'accent sur les performances du produit, sur ses caractéristiques. Elle pour objectif principal faire connaître un produit ou un service, son but est purement commercial.

B) La communication marque :

Cette communication qui met l'accent sur la personnalité et les valeurs de la marque.

1-3-2-2- la communication corporate :

Elle communique sur les valeurs et la culture de l'entreprise, elle comprend :

A) La communication entreprise :

Dans ce type de communication, l'objectif recherché est de faire connaître l'entreprise, valoriser son image, et ceci en décrivant les caractères physique, socio-économique, financiers de l'entreprise pour :

- Au grand public ou à une cible précise
- A ses partenaires (actionnaires, banquiers ... etc.)
- A son personnel pour les motiver et l'inciter à être plus productif

C'est une communication objective qui s'appuie sur des faits, elle est attendue par des publics spécialisés qui vérifient les performances de l'entreprise.

B) La communication institutionnelle :

Elle communique les valeurs fondamentales de l'entreprise, son identité, sa culture. Elle met l'accent sur les valeurs les plus importantes concernant l'institution et pour cela elle utilise : les grands médias, les relations publiques, le mécénat, le marketing direct.

Cette communication centrée sur les valeurs de l'organisation dans ses rapports avec son environnement.

1-4- Les objectifs de communication :

1-4-1- Le domaine du faire savoir : ce sont les objectifs cognitifs

Ils recensent toutes les informations à faire connaître à la cible. Que veut-on porter à sa connaissance ? Que veut-on qu'elle sache ?

La finalité est ici de :

- porter à la connaissance de la cible des informations, lui rappeler certaines données, certains faits ;
- lui rappeler des qualités oubliées ou mal connues du produit, de la marque, de l'entreprise ;
- lui faire mémoriser des avantages produits, des caractéristiques spécifiques à tous les produits de la marque, des bénéfices mal perçus ;
- construire ou améliorer la notoriété du produit, de la marque, de l'entreprise ;
- convaincre par des preuves, par des arguments, des résultats de tests, des comparaisons...

1-4-2- Le domaine du faire aimer : ce sont les objectifs affectifs

Ils rassemblent les sentiments, les impressions que l'on souhaite transmettre à la cible. Que doit-elle ressentir ? Quelle expérience veut-on lui faire vivre ?

Il s'agit ici de :

- faire apprécier le produit ou la marque par la cible ;
- persuader que son utilisation apportera des sensations agréables, des bénéfices positifs et appréciables ;

- créer de la préférence pour la marque ou le produit en améliorant ou en construisant son image auprès de la cible ;
- entretenir le capital sympathie de la marque ou du produit, installer de la connivence entre l'émetteur et la cible ;
- séduire le consommateur par des éléments de positionnement attractifs...

1-4-3- **Le domaine du faire agir** : ce sont les objectifs conatifs

Le but recherché est alors de faire réaliser quelque chose de précis à la cible. Quelle action voudrais-je que ma cible effectue ? Qu'est-ce que j'attends d'elle, concrètement ?

La finalité est alors de :

- faire essayer un nouveau produit, de « forcer l'essai » ;
- faire tester, sentir, toucher le produit ;
- inciter le consommateur à se rendre sur le lieu de vente, à rechercher de l'information, à comparer les offres ;
- modifier la façon de consommer ou d'acheter de la cible, ses habitudes, ses comportements...

1-5- **Les cibles de communication** :

À l'intérieur de la cible de communication, on peut distinguer trois catégories de cibles, qu'il vous faudra traiter de façon différente :

- cible principale ;
- cœur de cible ;
- cible secondaire.

Nous nous attachons ici à décrire les cibles de communication externes à l'entreprise.

Cible principale et cœur de cible

La cible principale est constituée de personnes que vous cherchez à toucher avec votre plan de communication. Elle comprend les utilisateurs et/ou acheteurs de votre produit ou service.

Le cœur de cible est un sous-ensemble de la cible principale, composé des personnes prioritaires pour le message.

SECTION 2 : définitions et concepts de la communication événementielle

“ L'évènementiel, c'est l'art de créer, d'innover pour que s'expriment la force et la beauté du mouvement ” Comité d'organisation des Jeux olympiques d'Atlanta, 1996

2-1- Des généralités sur la communication événementielle :

Simplement, la communication n'est plus qu'un échange d'informations. Mais dans une entreprise, la définition est plus spécifique. Il s'agit de l'ensemble des techniques et moyens qui lui permettent de se faire connaître notamment à l'aide de publicités, sponsoring et autres techniques. Parmi ces techniques, la communication événementielle qui est devenue indispensable dans le plan de communication de toutes les entreprises et qui s'inscrit même dans leurs la stratégie globale de pour la gestion de leurs images.

2-1-1- La communication événementielle dans la littérature :

La communication événementielle n'a jamais eu de définition précise. C'est un concept qui a apparu important pour les entreprises aux 80s. Et depuis son apparition dans la stratégie de l'entreprise, il n'a pas cessé d'évoluer. Il a pris plusieurs appellations : eventmarketing, marketing événementiel ou communication par l'évènement, ou bien la communication événementielle. Le tableau suivant résume évolution :

Tableau 1 : L'évolution du concept de l'évènement¹

AUTEURS	Les définitions	L'évènement est :
JAEKEL 1984	Le marketing évènementiel tire « <i>son originalité de son caractère exceptionnel et ponctuel, concentré sur quelques évènements au cours d'une année au lieu de la mise en place d'une campagne de publicité permanente et peu efficace</i> ».	Un support alternatif de communication
BAUM ET STALZER 1991	Le marketing évènementiel consiste en « <i>la mise en place d'évènements et de manifestations en tant qu'instruments de la politique de vente ou de la politique de communication</i> ».	instrument de la politique de communication
DILLER 1992	L'eventmarketing est « <i>la conception et la planification</i> »	Un produit

¹Thèse de Sylvie HERTRICH, thèse pour l'obtention de doctorat, paris, septembre 2008, p134.

	<i>systématique et ciblée de manifestations et autres événements d'après les principes du marketing ».</i>	
GIANNELONI 1990 ; 1993	<i>« La communication par l'évènement est une technique de communication consistant pour toute organisation à associer son nom, ou celui de sa marque, à un évènement à caractère culturel, étranger à son activité habituelle, avec l'objectif de transférer à son profit dans l'esprit des récepteurs de la communication, l'attitude de ces derniers à l'égard de l'évènement et de ces diverses composantes ».</i>	Une technique de communication
KINNENBROCK 1993	<i>Le marketing évènementiel comprend « tous les éléments de la communication moderne qui contribuent à mettre en place ou à transmettre une expérience dans le cadre d'un scénario ».</i>	Un outil marketing expérientiel
FERRAND 1995	<i>La communication évènementielle « est un outil, chargé de véhiculer un message, d'étonner, d'éblouir, d'émouvoir [...] à travers un évènement ».</i>	Un outil du marketing expérientiel
BRUHN 1997	<i>« Le marketing évènementiel comprend la planification ciblée et systématique, l'organisation, la mise en scène et le contrôle d'évènements en tant que plate-forme d'une présentation d'un produit, d'un service ou d'une entreprise. Ces présentations sont orientées vers l'expérience et le dialogue et doivent déclencher à travers de forts stimuli émotionnels et physiques un processus d'activation qui porte sur une entreprise, un service ou un produit ».</i>	Support de communication + un outil du marketing expérientiel,
NICKEL 1998	<i>Le marketing évènementiel comprend « la planification systématique, l'organisation, la mise en scène et le contrôle d'évènements au sein des instruments de communication tels la publicité, la promotion de ventes, les relations publiques ou la communication interne ».</i>	Un outil du marketing expérientiel
DOSBORDES 2003	<i>Un évènement est « un lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel. Il doit favoriser les échanges, les relations, la communication, et permet de sortir de l'ordinaire ».</i>	Une technique de communication
ZENGE 2001	<i>La communication évènementielle est une « communication s'appuyant sur un évènement concernant l'entreprise, conçu et mis en scène par elle ».</i>	Un instrument de la politique de communication
JALLAT ET LINDON 2005	<i>La communication évènementielle consiste à « concevoir, à organiser et à faire connaître au public, par l'intermédiaire de reportages ou d'articles de presse, un évènement susceptible d'avoir des retombées positives sur l'image de l'entreprise ou du produit concerné ».</i>	Support de communication

Source : thèse de Sylvie HERTRICH, thèse pour l'obtention de doctorat, paris, septembre 2008, p134.

2-1-2- Définition de la communication événementielle :

D'après WALLISER, la communication événementielle n'a toujours pas aujourd'hui de définition définitive. Elle correspond à une « *appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement)* » (Décaudin, 1995) ». Parfois, elle est présentée comme « *un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique...)* » (Baux, 1991).¹

La communication événementielle consiste à concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public, ainsi utiliser l'événement comme un support pour les différents types de communication, tels que : la communication interne, les relations presses, les relations publiques et même parfois la publicité par *mass-média*.²

Elle s'applique à trois domaines principaux :

Le commercial,

la communication interne,

Les relations publiques

2-2- Les concepts de la communication événementielle :

2-2-1- Les moyens de la communication événementielle :

¹Boistel Philippe, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », *Management & Avenir*, 2005/4 n° 6, p. 27

² Mass média : techniques et des instruments audiovisuels et graphiques, capables de transmettre rapidement le même message à destination d'un public très nombreux

La communication événementielle dispose de plusieurs moyens¹

2-2-1-1- Le sponsoring : ou encore appelé parrainage, désigne un mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action, en général sportive, en associant le nom d'un produit ou d'une marque à l'événement. La contrepartie pour le sponsor est la mise en avant du produit. L'association est donc un support de communication ; les retombées sont espérées à court terme.

2-2-1-2- Le mécénat : concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales. C'est la notion de contrepartie qui différencie le sponsoring et mécénat. Dans ce dernier cas, l'entreprise soutient une cause en s'effaçant derrière l'événement créé. Le mécénat correspond plutôt à une optique de communication institutionnelle dans une perspective de moyen terme voir à long terme.

2-2-1-3- Le partenariat : il caractérise le mode de relation que l'entreprise entretient avec son interlocuteur, qu'il s'agisse d'une action de sponsoring ou de mécénat. Le partenariat se fonde sur une relation du type « gagnant-gagnant », ou chaque partie doit trouver son intérêt. La mise en œuvre d'une action de communication événementielle est déterminante pour sa réussite, et en particulier le choix de l'événement support de la communication et la logistique nécessaire. Enfin, l'évaluation de l'action de communication événementielle s'impose pour en juger la pertinence et l'intérêt pour la stratégie de communication concernée, corpo rate, marketing ou interne.

¹Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, pentacom : communication : théorie et pratique, 5ème édition, PEARSON EDUCATION, PARIS, 2012, p252.

2-3- Les types de la communication évènementielle :

- **SALONS :**

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

Il existe plusieurs types de salons :

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

a) Salon professionnel

Un salon professionnel est un évènement qui regroupe sur un même lieu des exposants (Des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs. Un salon professionnel est fermé au grand public. Des salons professionnels peuvent avoir une dimension nationale (salon du marketing direct, Heavent Paris) ou internationale (MIPIM, Salon de l'Agriculture, Maison&Objet). Un salon professionnel comprend une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité.

Exposer à un salon professionnel présente pour une entreprise les avantages suivants :

- ✓ Identifier et rencontrer des prospects
- ✓ Se faire connaître
- ✓ Augmenter la notoriété de son entreprise et renforcer son positionnement
- ✓ Introduire un produit sur le marché
- ✓ Trouver de nouveaux clients et prendre des commandes
- ✓ Rechercher de nouvelles idées
- ✓ Promouvoir les produits existants de l'entreprise
- ✓ Suivre les nouvelles tendances
- ✓ Assurer la veille concurrentielle
- ✓ Prospecter et prendre un maximum de rendez-vous
- ✓ Evaluer les besoins des consommateurs
- ✓ Découvrir de nouveaux clients
- ✓ Participer à des conférences
- ✓ Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats
- ✓ Mobiliser et dynamiser les vendeurs et les équipes

b) Un Salon Grand Public

Un Salon Grand Public est un événement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers (salon du chocolat, Job Salon, Salon du Mariage, Salon de l'Etudiant). Ce type de salons est ouvert à tout public sur une simple invitation. Comme un salon professionnel, un salon grand public comprend des conférences, des expositions et de nombreux sous événements. Pour un exposant ce type de salon permet de :

- ✓ Se faire connaître
- ✓ Augmenter la notoriété de la marque
- ✓ Trouver de nouveaux contacts
- ✓ Fidéliser les clients de l'entreprise
- ✓ Trouver de nouveaux fournisseurs ou distributeurs
- ✓ Rencontrer les clients existants
- ✓ Découvrir de nouveaux clients et leur proposer une offre personnalisée

c) Salon virtuel

Un salon virtuel est un événement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les salons online permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants. Malgré ses atouts, les salons virtuels restent boudés et cèdent encore leur place à des salons traditionnels.

• Foires

Une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de marchandises et qui se tient à des dates régulières, une ou plusieurs fois par an (Foire de Beaucaire, Foire du livre de jeunesse de Bologne, Foire d'Art contemporain de Paris). Une foire c'est aussi une manifestation commerciale et attractive qui regroupe des exposants appartenant à des domaines d'activité diversifiés et présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services. Cet événement peut aussi désigner « un salon événementiel » ou encore une fête foraine (la Foire du Trône). Une foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux.

La participation à une foire permet de :

- ✓ Dynamiser et présenter la région
- ✓ Vendre la marchandise et prendre des commandes
- ✓ Bénéficier d'une visibilité auprès des participants
- ✓ Identifier des fournisseurs potentiels

- ✓ Rechercher l'innovation
- ✓ Evaluer le degré de concurrence entre les fournisseurs
- ✓ Tester de nouveaux produits
- ✓ Rechercher des idées pour des projets de développement potentiel

- **Exposition**

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

- **Séminaires et conférences**

a) Séminaires

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

Il existe deux types de séminaires :

- ✓ Les séminaires externes accueillent des collaborateurs de différentes entreprises et ont pour objectif de transmettre des connaissances sur un sujet précis, de mettre en relation des professionnels d'un même domaine d'activité ou encore de favoriser des savoir-faire particuliers.
- ✓ Les séminaires d'entreprise désignent toutes sortes de réunions organisées en dehors du contexte professionnel habituel. Ce type de séminaires sert à motiver les collaborateurs, à développer et à renforcer l'esprit d'équipe

b) Conférences

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

Il existe plusieurs types de conférences :

- ✓ Conférence nationale / internationale
- ✓ Conférence interne / externe à l'entreprise
- ✓ Conférence de presse
- ✓ Conférence débat

5) Le street marketing

Le street marketing est une forme de communication événementielle ayant pour objectif de faire connaître au maximum de personnes possibles un nouveau produit, une offre ou une marque.

A l'origine, comme son nom l'indique, le street marketing était réalisé uniquement dans la rue. En effet, les entreprises distribuaient des imprimés directement aux sorties des stations de métro, à la sortie des universités,... mais également lors d'événements de grandes envergure comme des foires, des concerts...

Aujourd'hui, il ne se réalise plus uniquement dans la rue, Internet avec les vidéos ou les Spams, la télévision, faisant un large appel au public, sont également utilisées. C'est ce qu'on appelle « BUZZ » et le marketing viral.

a) Le street marketing dit « classique »

Le principe de ce street marketing est d'identifier les zones de passage et de rassemblement pour une opération ciblée en fonction du type de public visé, par exemple dans les universités, les stades, les concerts ou à côté du point de vente du produit ou de la marque. Dans un premier temps, l'objectif n'est pas de vendre, il faut créer l'événement. Il faut que le public entende, voit et se souvienne du produit ou de la marque mis en avant.

Deux autres objectifs sont importants afin de réaliser le premier :

- ✓ Il faut surprendre le consommateur. Si on le surprend, il sera attiré par l'événement publicitaire et s'en souviendra beaucoup plus facilement.

2-3- Les objectifs de la communication événementielle :

La communication événementielle joue un rôle très important dans la promotion de l'image de l'entreprise, elle a pour principales objectifs de :

- Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses produits et service. il peut s'agir d'orienter l'image vers les valeurs de l'entreprise ou de la marque, par exemple le dynamisme, l'innovation, l'esthétique ... ce travail sur l'image peut s'effectuer aussi bien sur les cibles externes que les cibles internes.
- Faire connaître et vanter les qualités d'un produit ou d'un service ne peut pas être aujourd'hui les seules objectifs de la communication. Donner constamment une image distincte et positive de l'entreprise, la développer, est devenu l'un des enjeux majeurs de

la communication. Le sponsoring et mécénat permettent de se faire connaître en marquant ses différences, sa propre identité, dans d'autres domaines que le domaine professionnel, et de se faire connaître comme partenaire actif et solidaire, institution dynamique et ouverte, donc sympathique et séduisante, de soigner ses relations avec les autorités locales institutionnelles et politiques, la presse et les relais d'opinion.

- Accroître la notoriété de la marque ou de l'entreprise, en participant à des événements bénéficiant d'une audience directe et médiatisée.

- Augmenter les ventes
- Démontrer les qualités d'un produit ou d'une marque : il s'agit du sponsoring par la preuve : le produit est placé en situation d'utilisation afin de démontrer ses performances techniques et sa supériorité par rapport aux concurrents.

- Renforcer la cohésion du personnel, favoriser le recrutement : la communication événementielle peut être un facteur de cohésion, en rassemblant les salariés autour d'un projet autre que professionnel, en créant une certaine culture de l'entreprise. Il permet de conjuguer à la fois un nouveau climat de relations humaines, la valorisation du personnel, l'humanisation du lieu de travail.
- Enrichir la gestion de la relation client.
- Valoriser le cours boursier de l'entreprise.
- Soutenir la force de vente mais aussi les distributeurs.

La communication L'entreprise utilise le podium, que lui offre la manifestation, pour délivrer un message, face à un auditoire bien disposé. Une entreprise peut y recourir pour plusieurs motifs :

- Démontrer son dynamisme.
- Créer un mouvement de sympathie.
- Rajeunir sa réputation.
- Motiver ses employés.
- Stimuler sa force de vente

On peut les catégoriser en :**A) Objectifs de marque :****➤ Gestion de l'image de marque**

L'évènementiel est une technique de positionnement de la marque : l'entreprise en attend une progression de la notoriété de son identité et de ses produits. L'association de la marque à un événement permet de créer un lien particulier dans l'esprit du public, en y intégrant une dimension affective.

Exemple : les participations d'entreprises aux parrainages sociaux et culturels, dans le but de se donner une conscience sociale participative.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel ou les marques présentent généralement les mêmes produits dans des marchés saturés, l'évènementiel permet de se démarquer de ses concurrents, de par la différence faite par l'image et non les produits.

➤ Valoriser le produit

Sponsoring, foires, expositions, sont autant d'événements utilisable comme un banc d'essai ou faire valoir, pour valoriser les produits d'entreprises autour d'un public réuni sur un site pour en découvrir les démonstrations. Ce sont surtout des occasions pour créer ou renforcer la perception par les clients des attributs ou des bénéfices offerts par les produits.

➤ Animer les réseaux de ventes

Présentant l'entreprise dans une position valorisante par la participation d'événements prestigieux, elle aura d'excellents arguments pour motiver sa force de vente, en lançant des opérations en cascade pour atteindre des objectifs commerciaux.

B) objectifs d'esprit d'entreprise :**➤ Motiver le personnel**

Les conventions spectaculaires, les journées de stimulations, sont autant d'événements utilisés à l'interne pour fédérer et créer des liens, entre l'entreprise et son personnel qui est le premier ambassadeur de l'esprit d'entreprise. Chaque événement est une occasion de faire partager à son personnel : ses objectifs, ses stratégies et ses attentes.

➤ **Choyer clients et partenaires**

Divertir les clients important et remercier ses partenaires, devient un impératif majeur pour créer des relations durables, dans une perspective de marketing relationnel personnalisé.

➤ **Conscience citoyenne**

Exprimer son engagement dans les causes d'intérêt général, l'entreprise organise des événements dont les revenus sont versés à des associations. Toute cette optique s'inscrit dans un marketing socialement responsable.

En organisation d'événements d'entreprises aux services réceptifs, le secteur événementiel recouvre des métiers multiples et variés.

2-4- Les atouts¹ de la communication événementielle :

Globalement, on peut dire que la communication événementielle est surtout utilisée dans une démarche corporate , puis pour des problématiques de marque ou de gestion des ressources humaines, et enfin pour faciliter la commercialisation des produits ou des services.

Ainsi, la communication événementielle doit se fixer des objectifs qui s'inscrivent en général dans la stratégie globale de communication. Mais la question du choix de l'utilisation de la publicité par l'événement par une entreprise plutôt qu'une autre technique de communication se pose. La publicité par l'événement possède des atouts qui lui sont propres :

- L'identification/l'adhésion des personnes ciblées aux événements et aux individus soutenus ;
- L'attitude positive de la personne ciblées/ du spectateur qui participe directement ou indirectement à l'événement
- Le renforcement des autres moyens de communication
- Les avantages fiscaux : les dépenses faites au profit de fondations reconnues d'utilité publique sont déductibles fiscalement dans la limite fixée par la loi de finance. les dépenses de parrainage et de mécénat peuvent être considérées comme des charges déductibles.

¹ Malaval Philippe, Op.cit., p.259.

2-4- la communication événementielle : communiquer sur ou par l'événement ?

L'entreprise participante à un événement fait appel aux techniques de la communication événementielle. L'événement devient un support de communication durant son déroulement et une activité de l'entreprise qu'elle doit communiquer sur. Est-ce la communication événementielle est la communication sur ou par¹ l'événement ?

2-4-1- La communication sur l'événement

Faire la communication d'un événement, c'est tout simplement communiquer. Lors de l'organisation d'un événement, il apparaît opportun de communiquer autour. Dès lors, deux solutions se posent : soit l'image de l'événement est très puissante, et c'est sa communication qui attirera, soit l'image du contenu est très puissante et c'est elle qui amènera la participation à l'événement.

Afin d'améliorer l'image de l'événement, on utilise d'autres moyens de communications comme les relations presse pour charmer les journalistes, l'affichage pour conquérir le grand public, les invitations à des personnes ciblées... Pour enrichir un contenu au sein de l'événement, on compte sur des animations comme des invités exceptionnels, des cadeaux somptueux à gagner...

Sur le site de l'agence Asity, un des associés de l'agence, Luc-Olivier Lafeuille² compare cette idée au fonctionnement du couple Packaging – Contenu. Il précise que « le nombre de contenus ne se vend que grâce à leur emballage et que l'on a tendance à croire à la valeur du contenu d'après son emballage. » Bien entendu, il ajoute qu'il faut prendre en compte les idées subjectives des uns et des autres, c'est-à-dire ne pas mélanger ce que l'on n'aime pas et quelque chose de mauvais.

2-4-2- La communication par l'événement :

S'il s'agit de faire la communication par l'événement, il faut s'appuyer sur la création d'un événement ou la participation à un événement pour faire la communication de son activité.

L'événement permet la mise en scène de l'activité, par la création pure et simple ou par son partenariat ou sponsoring.

¹PassCreaMode - <http://www.passcreamode.com>

²Luc-Olivier Lafeuille , « *Communication Évènementielle : l'événement est un produit* »

Bien entendu, avant de s'engager, il faut que la marque se pose certaines questions : Peut-on créer ou associer un événement qui soit assez représentatif de ce que l'on est? Comment la communication de l'événement et celle de l'activité vont-elles cohabiter voire interférer ? La vocation de l'activité doit être en phase avec l'événement pour éviter tout décalage. C'est pour cette raison que la présence dans un événement d'une marque doit être promue indépendamment de, mais aussi conjointement à, la promotion qui est faite par l'organisateur de l'événement lui-même.

Section 3 : Les mesures d'impact d'une action de communication événementielle et spécificités à l'international

1-3-1- Analyse des actions de communication événementielle :¹

Un audit est indispensable pour toute action de communication événementielle, comme pour toute action de communication. Il est également important d'auditer les actions de publicité événementielle des concurrents. On peut faire un audit de l'impact de l'événement sur la mémorisation, la reconnaissance, les attitudes et les comportements face à la marque. Concernant l'étude de l'audience, on peut :

- Mesurer l'audience indirecte de l'événement : ça consiste à :
 - ❖ Calculer le nombre de personne qui ont été présentes lors de l'événement.
 - ❖ Analyser les caractéristiques et le profil des personnes ;
 - ❖ Comparer l'audience directe recueillie aux audiences habituelles pour ce genre de manifestation ;
 - ❖ La comparer aux audiences habituelles pour cet événement en particulier.
- Mesurer l'audience indirecte de l'événement : généralement les calculs de mesure de l'audience indirecte sont les même que pour la mesure de l'audience directe. cependant la base de calcul ne sera pas les personnes présentes sur le lieu de l'événement au moment de son déroulement mais les personnes qui ont été touchées par les retombées médiatiques de l'événement.

¹Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Op.cit, p252.

LES TYPES DE LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE :

1-3-2-L'impact¹ de la communication événementielle à l'international :

Si la communication événementielle s'inscrit dans le cadre d'une stratégie délibérée permettant une ouverture internationale, il faut noter la double volonté de viser les cibles internes et de se servir de la communication événementielle pour asseoir une image citoyenne.

➤ Une recherche de proximité à l'international

Les opérations mises en avant reflètent la volonté de trouver des événements qui permettent une présence sur le plan international

Cette volonté de choisir des événements de portée internationale ne doit pas pour autant cacher le fait qu'il y a recherche de création de liens avec les organisateurs de l'événement ou avec les fédérations. Sur le plan international, l'entreprise s'intéresse au monde professionnel. Au niveau national, l'organisation vise les entités sportives (fédération, équipe, club...) et les amateurs.

Trois éléments supplémentaires montrent qu'il y a, à travers ce type de communication.

➤ Une recherche de liens :

- La recherche de valorisation se fait à travers les deux outils traditionnels que sont les relations presse et les relations publiques. L'objectif est de se servir des relais d'opinion pour toucher les cibles réelles de l'entreprise.
- La volonté d'implication dans l'événement est forte.
- La volonté affichée et réelle des entreprises a touché tous les participants d'une activité sportive, des professionnels aux amateurs, et toutes les instances des fédérations aux clubs s'inscrivent aussi dans la logique de recherches de liens et d'approche citoyenne de la communication événementielle.

➤ Une volonté² sociétale affichée associant le personnel

Parallèlement à la volonté de se servir de l'événement pour accroître sa présence à l'international, il faut noter que la communication événementielle est utilisée pour répondre aux exigences de la citoyenneté vis-à-vis des cibles internes et externes.

Il faut reconnaître aussi que cette recherche de citoyenneté cache des buts bien définis qui limitent parfois le caractère responsable social de l'opération. Il faut aussi préciser que si pour l'essentiel les entreprises présentent leurs opérations externes, la cible interne n'est pas

¹ Boistel philipe, Op.cit., p27.

² Ibid., p28.

oubliée pour autant. Il y a volonté “*de faire participer le personnel*” et “*d’expliquer l’engagement*”. En ce qui concerne les objectifs attendus de la participation à l’événement, il est intéressant de constater que les trois buts indiqués dans la littérature se retrouvent. Ce type de communication *s’articule autour de quatre objectifs principaux* :

- ❖ Orienter l’image de marque vers ses valeurs : esthétique, dynamisme, valeur sûre, innovation ;
- ❖ Accroître la notoriété de la Marque ;
- ❖ Promouvoir ses ventes ;
- ❖ Enrichir la gestion de la relation client



CHAPITRE 2
L'IMAGE DE MARQUE

Chapitre 2 : l'image de marque

Section 1 : des généralités sur la marque

1.1. Notions de base relatives au concept de marque :

Dans les vingt dernières années, l'importance de la marque dans tous les domaines de la consommation et du commerce n'a pas cessé de croître. La marque est devenue une présence incontournable de tout contexte lié à la production, à la distribution et à la consommation de biens et services.

Au cours de cette section, nous allons présenter un aperçu général sur la marque, dans lequel nous allons tenter d'abord de définir la marque ainsi que son rôle et ses fonctions, ensuite, d'abord les éléments constitutifs de la marque, et enfin, de donner une petite explication sur l'extension de marque et sa relation avec l'image de marque.

1.1.1. Définition de la marque :

Etymologiquement, la marque semble provenir du germanisme *marka* « signe », tandis que l'anglais Brand, tout comme l'allemand Brandt, provient de l'empreinte brandon apposée au fer rouge sur les animaux vivants pour identifier les différentes bêtes d'un troupeau appartenant à plusieurs propriétaires¹ (Dans saxon brennen : brûler).

D'après Philip Kotler : « la 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 d'un vendeur ou d'un groupe, et à la différencier des concurrents ».²

Selon Kapferer et Thoenig, « *la marque est une différence, et la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit pour rehausser ses performances, ses qualités et la satisfaction retirée par ses utilisateurs* »³. Il est donc nécessaire de faire savoir en permanence quelle est la nature de cette différence et d'avertir des modifications du produit.

¹ MALAVAL (Philip Kotler) : *La marque industrielle*, édition PUBLI UNION, PARIS, 1998, p.10.

² KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) : *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12^e édition, Paris, 2006, p, 314.

³ KAPFERER (J.N) et THOENING (J.C) : *La marque*, édition DUNO, Paris, 1994, p.59

Pour George Lewi et Jérôme Locoueilhe, « *la marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles* »¹.

- Des valeurs tangibles : la fonction de repérage de la marque doit s'appuyer sur les éléments mesurables et comparables comme le produit, le prix, le circuit de distribution, la sensorialité, etc.
- Des valeurs intangibles : au-delà des faits et chiffres, la marque est aussi une narration pour le client avec son histoire, ses symboles et ses valeurs associées.

1.1.2. Rôle et fonction de la marque :

La marque joue un rôle stratégique. Représentative d'une différence, elle doit progressivement devenir un capital que l'entreprise entretiendra, exploitera et protégera. Elle est l'expression des valeurs de l'entreprise, de son statut, de son comportement. En l'apposant sur son ou ses produits, l'entreprise passe un contrat moral avec l'acheteur en garantissant que le produit support est lui aussi respectueux de ce statut, de ce comportement, de ces valeurs. Cet engagement représenté par le nom de la marque exprime à priori la promesse de satisfaction faite par la marque à l'acheteur.

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises² :

- **Auprès des clients** : elle sert de repérer et d'identificateur. La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service, elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associée à un certain niveau de performances. La marque influence également la manière dont le produit est perçu parce qu'elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise. La marque peut conduire les clients à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques du produit (ex : la voiture est jugée plus puissante, plus rapide, mieux envisagée).
- **Pour les entreprises** : La marque présente de nombreux avantages pour l'entreprise : elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques, elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de certaines de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles (logos, emballages,...).

¹ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : La marque, de l'idée à l'action ; édition PEARSON Education, 2^e édition, Paris, 2007, p.12.

² KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane), MANCEAU (Delphine), Opcit, p.314.

Selon Jean-Marc LEHU, dix principales fonctions qu'une marque doit pouvoir assurer¹ :

Tableau 01 : fonction de la marque :

Fonctions de la marque	Explication
La marque attire	Elle peut permettre d'attirer le consommateur vers un produit qui, sans cette marque, n'aurait peut-être pas été perçu.
La marque renseigne	Elle informe l'acheteur potentiel de l'original et sur la qualité du bien qui l'intéresse, elle identifie le produit ou le service en fonction de ses caractéristiques principales.
La marque positionne	Elle offre explicitement des informations permettant à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché ses qualités distinctives.
La marque distingue	Elle peut être un élément constitutif fondamental du choix entre deux produits à priori similaires.
La marque cautionne	Elle va au besoin, rassurer le consommateur qui la connaît déjà sur la qualité du produit et des éléments constitutifs et la satisfaction qu'il pourra éventuellement en tirer.
La marque communique	Directement en liaison avec le produit ou indirectement par le biais de la communication institutionnelle, la marque développe un capital de sympathie autour de l'entreprise et /ou de ses produits.
La marque simplifie	Une fois la relation de la confiance tissée avec le consommateur et sa fidélité générée, la marque permet de faciliter le processus de choix des produits et contribue à accélérer l'acte d'achat.
La marque satisfait	Elle plait au consommateur en abritant des produits conçus pour lui, en communiquant sur un ton et dans les conditions qui l'amuse et/ou l'intéressent, en agissant socialement dans le respect de valeurs qu'il partage.
La marque référence	La possession d'un produit marqué et/ou l'utilisation d'un service de marque peut permettre le développement d'un sentiment d'appartenance à un groupe de référence.
La marque valorise	L'achat d'un produit porteur de la marque peut occasionner un transfert d'image, de statuts, à destination de l'acheteur qui se trouve alors valorisé.

Source : LEHU (Jean-Marc) : *stratégie de marque.com*, édition d'organisation, Paris, 2001, P.24.

¹ LEHU (Jean-Marc) : *stratégie de marque.com*, édition d'organisation, Paris, 2001, P.24.

1.1.3. Les éléments constitutifs de la marque :

L'analyse des valeurs tangibles et intangibles d'une marque permettra de comprendre comment elle parvient à se développer autour d'un imaginaire fort¹.

1.1.3.1. Les valeurs tangibles :

La fonction de repérage de la marque doit d'abord s'appuyer sur des éléments mesurables et comparables d'une marque à une autre. Il existe plusieurs types de valeurs tangibles

- Le produit ou les services et ses caractéristiques :

Il n'y a pas de marques sans produits ou services

- La notoriété :

La marque doit se faire connaître. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

- Les qualités objectives :

Elles se concentrent notamment autour du produit, de son prix, de sa qualité, de sa distribution, de son degré d'innovation et de l'avantage concurrent. Ces éléments assurent la communication du produit :

- ✓ La qualité des produits : elle est mesurable par des éléments objectifs : qualité des matériaux utilisés, qualité de la main-d'œuvre, durabilité de l'usage, satisfaction client sur ce paramètre « qualité », etc.
- ✓ L'avantage concurrentiel : c'est toi ce qui permet à une entreprise de surpasser la concurrence. Il est en cela différent du facteur clés de succès qui est commun à toutes les entreprises présentes sur le marché. Cet avantage lui confère un bénéfice produit supérieur et se traduit par une augmentation des ventes. La difficulté pour une marque réside dans l'aptitude à conserver cet avantage et à le réactualiser le plus régulièrement possible afin de maintenir la marque hors de portée des concurrents.

¹ LEWI (George) et LACOEUILHE (Jérôme), Opcit, p.49.

- ✓ L' composante « prix » : le prix est une composante fondamentale de la marque. Il sert à affirmer le positionnement marketing. Le prix est également un facteur essentiel de succès d'un produit, il conditionne sa rentabilité, il influence la taille de son marché, c'est en outre un instrument de communication.
- ✓ La distribution : Les lieux de distributions fait partie intégrante de composantes de la marque. Le choix d'un type de lieu de distribution n'est pas sans conséquences pour la marque : voir une marque dans un contexte ou dans un autre peut modifier complètement sa perception. Donc, le choix du lieu de distribution est important, car il traduit les valeurs de la marque.
- ✓ L'innovation : La marque lance sur le marché un produit nouveau ou qui substitue à un produit existant. Cette stratégie assure à l'entreprise une avance pionnière par rapport à ses concurrents et lui ouvre les portes d'un marché quasi-monopoliste pendant un certain temps. Si ma qualité assure sa pérennité, c'est son innovation qui justifie sa modernité. innovation est devenue nécessaire, compte tenu de la concurrence acharnée d'une part et de l'évolution rapide des goûts des consommateurs d'autre part.

1.1.3.2 Les valeurs intangibles :

La marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits, elle est constituée de valeurs intangibles (nom mesurable) qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Les valeurs intangibles s'articulent autour de deux axes : la sensorialité de la marque et les valeurs associatives :

La sensorialité de la marque : une marque poly-sensorielle (reconnue par plusieurs sens : visuel(le logotype, la typographie, la couleur), auditif (nom de la marque, le bruit de la marque, la musique de la marque, le ton de la marque), tactile (le packaging, la forme et la matière des produits), olfactif et gustatif) est toujours une marque forte. Cependant la sensorialité n'est pas et ne doit pas être un simple mot, il faut attacher à la marque des perceptions fortes et différenciatrices qui viendront accroître la sensorialité.

Les valeurs associatives : La perception mentale d'une marque se construit à travers des associations. Celles-ci déterminent le type de marque auquel le public peut se référer : les marques de luxe, les marques émotionnelles, les marques puissantes et les marques proches. Chaque grand type de marque révèle des qualités et des attentes différentes de la part des consommateurs

1.1.4. Les différents types de marque :

Avec l'évolution des sociétés de consommation et des technologies modernes, les marques se sont distinguées en plusieurs types¹, présentés dans le tableau suivant :

Tableau 02 : Rôle des différents types de marque :

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque-produit	Associe à un nom et une promesse spécifique à un produit (une marque pour chaque produit), elle est au sens strict, une marque désignant un seul produit qu'elle identifie clairement.	Ariel, Vizir Bonux Camay, Badoit
Branduit (variante de marque-produit)	Désigne un produit proposé par une seule société, qu'on ne peut identifier que par sa marque (absence de domination générique du produit).	Lego , Lycra, Suze ,Scotch , Stabilo
Marque-gamme	Associe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière bénéficiant d'une promesse spécifique.	Findus , Dim , Lancôme
Marque-ligne	Regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficiant d'une promesse spécifique.	Antaeus ,Monsieur ,Chanel ,Jules
Marque-ombrelle	Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble hétérogène de produit.	Thomson ,Moulinex
Marque-caution	Liée à plusieurs gammes complexes de produits, elle vient en complément d'autres marques pour authentifier les produits.	Studio line de l'Oréal , Grill de Gillette
Griffe	Il s'agit de la signature d'une création originale. Le territoire de la griffe ne s'exprime pas par rapport à des objets mais par rapport à une compétence reconnue et à	Cartier , Bertone , Paul Gautier

¹ BOTON (M) et CEGARRA (J.J) : *LE NOM DE MARQUE*, Mc Graw-Hill, paris ,1990.

	un style.	
--	-----------	--

Source : D'après BOTON (M) et CEGARRA (J.J) : LE NOM DE MARQUE, édition Mc Graw-Hill, Paris, 1990.

1.1.5. L'extension de marque :

Une extension de marque est l'arrivée d'une marque dans une nouvelle catégorie de produits. Selon Georges Lewi et Caroline Rogliano, « *l'extension de marque consiste à utiliser le nom d'une marque existante pour lancer un produit de nature et de fonction différentes des produits initiaux de la marque¹* ». Aussi, « *l'extension de marque est le transfert des valeurs de la marques sur un nouveau marché²* ».

Il faut explorer à partir de l'identité de marque (voir section 3) les catégories de produits qui sont à la portée de la marque .Une fois ces catégories déterminées, la marque doit définir ce qu'elle souhaite apporter de plus à chaque catégorie de produits « *L'extension de marque est une sorte de mini-lancement de marque³* ».

Stratégie d'extension de marque implique donc une légitimité, la marque dans la nouvelle catégorie de produits, c'est-à-dire il est nécessaire que les valeurs fondamentales de la marque soient cohérentes avec les valeurs de la nouvelle catégorie de produits.

L'extension de marque est un outil aux multiples avantages, liés aux économies des couts de lancements de produit, grâce une notoriété déjà avérée, c'est-à-dire elle permet de réaliser des économies d'échelle (marketing, investissement publicitaires, etc.).

L'extension de la marque peut poursuivre plusieurs objectifs, voici les principaux⁴ :

- ✓ Capitaliser sur la marque (intérêt économique) : l'extension bénéficie du capital de la marque en termes d'image et de savoir-faire, et permet de capitaliser sur sa notoriété.

¹ LEWI (Georges) et ROGLIANO (Caroline), Mémento pratique du branding, édition Village Mondial, Paris, p.45

² Ibid , p.145.

³ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), Opcit , p.318.

⁴ Ibid, p.319.

- ✓ Nourrir la marque et renforcer son identité : sous réserve que les extensions soient cohérentes avec l'image de la marque. Elle démontre et fortifie ses valeurs initiales.

- ✓ Enrichir l'image de marque par des nouvelles marques : en s'étendant, la marque fait preuve de dynamisme et montre qu'elle renforce sa position sur le marché en lançant une nouvelle offre. L'extension fait évoluer les valeurs de la marque en l'enrichissant Avec de nouvelles associations. Par contre, lorsqu'une extension de marque n'est pas en cohérence avec les valeurs centrales de la marque, il y a un risque de dilution de la marque : l'image de la marque peut en être troublée et perdre toute sa signification.

Cette section nous a permis de mieux comprendre le concept de marque qui reste un acteur présent d'une façon plus ou moins importante. La marque facilite l'information et le traitement de l'information, donne confiance lors de la décision d'achat et apporte de la satisfaction pendant l'usage

Section 2 : le concept de l'image de marque

1.2. Notion de base relative au concept d'image :

Le marketing est un domaine où l'image revêt une importance capitale. Le consommateur ne cherche pas seulement la consommation « utilitaire » du produit mais également une certaine part d'imaginaire.

A travers cette section, nous allons passer en revue des définitions de l'image, et enfin l'approche psychosociologique de la marque.

1.2.1 Définition de l'image :

« On appelle image 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 ». ¹

¹ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), Opcit, p.643.

L'image du produit englobe toutes les représentations psychologiques, émotionnelles, qualitatives (positives ou négatives) qui entourent les produits ou les services. Avec l'image on passe de la fonctionnalité au symbolisme¹. L'image de marque est un effet de halo qui influence les jugements que les consommateurs peuvent porter sur les produits. Cette combinaison entre les fonctions du produit et son univers imaginaire crée la marque.

L'image est un concept de réception. Les études d'images portent la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays, ...². L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque.

Selon Georges Lewi et Caroline Rogliano³, l'image peut être découpée en image voulue, image objective et image perçue.

- ✓ L'image voulue : est-ce que l'entreprise souhaite transmettre à ces différentes cibles grâce aux techniques de communications (publicité, marketing direct, promotion, communication relationnelle, sponsoring,...), c'est ce qu'on l'appelle l'identité de marque (voir section 03). Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise (la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple).
- ✓ L'image objective : est l'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise. Les produits de la marque avec tous leurs aspects tangibles, la stratégie marketing c'est-à-dire de définir quel produit la marque va offrir, à quel endroit, pour quels clients, à quel prix, à quel moment, la communication doit véhiculer son identité et le style que la marque exprime au travers de ses points de vente (concept architectural des points de vente et des showrooms, méthodes et style de vente,...), sont tous des aspects importants qui influencent l'identité de la marque.
- ✓ L'image perçue : est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible (l'image de marque). En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

¹ VILLEMUS (Philippe) : LA FIN DES MARQUES ? Vers un retour au produit, Editions d'organisation, Paris, 1997, p.25.

² KAPFERER (Jean-Noël) : les marques, capital de l'entreprise, Edition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 1998, p. 100.

³ LEWI (Georges) et ROGLIANO (Caroline), Opcit, p.222-224-226.

L'image en marketing est un concept multidimensionnel. En effet, il peut être découpé en trois principales images : l'image corporate, l'image du point de vente et l'image du produit.

1.2.2.1 l'image corporate:

Le terme « corporate image » est employé de manière à regrouper à la fois les concepts d'image d'entreprise et image institutionnelle.

Marion Gilles considère que l'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relations les unes avec les autres¹. Il s'agit d'une part de l'ensemble des opinions, plus ou moins structurés que l'on rencontre à son propos (l'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions plus ou moins explicites qui s'y manifestent (l'image voulue) et enfin de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes véhiculées, par son discours (l'image diffusé).

Certains auteurs comme (Monthubert-Lancereau, Kapferer, Krief) font une distinction entre communication d'entreprise et communication institutionnelle. Cette distinction est principalement opérée en fonction des destinataires du message.

- La communication d'entreprise est destinée aux partenaires habituels de l'entreprise : usagers, utilisateurs des produits et des services, actionnaires, salariés, etc.

Les actions de communication de l'entreprise vont déboucher sur la formation d'une image d'entreprise.

La communication institutionnelle est destinée à une communauté symbolique.

On peut définir donc « l'image corporate » comme l'idée ou l'image qu'une entreprise donne ou cherche à donner d'elle-même. Une entreprise produit des biens et des services, ces produits peuvent bénéficier de l'image qu'a l'entreprise qui les fabrique.

Ainsi, l'image du point de vente est également un type d'image en marketing qu'il convient d'analyser.

1.2.2.2 l'image du point de vente :

L'image du point de vente est également un type d'image couramment employé en marketing. Plusieurs auteurs ont tenté de définir l'image du point de vente. Mazursky et

¹ MARION (Gilles) : les images de l'entreprise, éditions d'organisation, Paris, 1989, p.54.

Jacobi (1986) proposent une définition synthétique de l'image de vente qu'ils définissent comme « *une connaissance et/ou un sentiment (ou un ensemble de connaissances et/ou sentiments) qui est inféré, soit d'un ensemble de perceptions du moment et/ou d'inputs mémoriels s'attachant à un phénomène (le point de vente), et qui représente ce que ce phénomène signifie pour un individu* »¹.

L'image d'un point de vente est souvent analysée a posteriori avec la prise en compte des variables propres au magasin. Or, le caractère durable de l'attitude justifie la prise en compte des consommateurs (à priori), c'est-à-dire les éléments retenus pour former un jugement avant toute expérience au sein du point de vente. L'objectif de cette communication est de mettre en évidence ces facteurs initiateurs de l'attitude dans le cadre de la formation de l'image d'un point de vente².

1.2.2.3 L'image du produit :

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. « *L'image du produit est un concept permettant d'individualiser le produit face à la concurrence* »³.

Un consommateur achète rarement le produit pour ses seuls composants techniques et services annexes. Au-delà de ses caractéristiques ou attributs, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels. Cette dimension symbolique est plus importante pour tous les biens et services qui occasionnent une consommation ostentatoire.

Trois types d'image en marketing ont été abordés (image corporate, image du point de vente, image du produit), il convient à présent de s'intéresser au dernier type d'image marketing : l'image du produit (l'image de marque), le concept central de la recherche

1.2.3 Les concepts voisins de l'image :

¹ RATIER (Michel) : Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur, cahier de recherche de l'université des sciences sociales de Toulouse1, IAE de Toulouse, 2002, p.4, In : www.iae-toulouse.com

² COUTELLE (Patricia) : L'image du point de vente, la formation de « priori » attitude, actes de la journée comportement du consommateur, Dijon, 2007, p.143. In : www.iae-dijon.com

³ VILLEMUS (Philippe), Opcit, p.25.

Malgré les définitions de l'image qui ont pu être apportées par différents auteurs, le concept reste relativement flou. Ceci est dû à la grande proximité avec de nombreux autres concepts.

Six concepts de l'image ont pu être identifiés : la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, les valeurs et le positionnement.

1.2.3.3. La notoriété :

La force d'une marque se mesure en partie par sa notoriété, cette dernière mesure le nombre de personnes qui en connaissent la signification (la marque est un signe), qui ont conscience de ce que ce signe promet, et en premier lieu de son territoire de compétence (les produits et services qu'il s'attribue). Une marque sans notoriété n'est qu'une aspérité sur un produit, vide de sens, muette. La notoriété est donc le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, elle mesure la reconnaissance de cette marque auprès d'un public défini.

Kotler et Dubois définissent la notoriété comme suit : « la notoriété de la marque mesure la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produits (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) »¹.

La marque doit se faire connaître des consommateurs. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

Selon Georges Lewi et Jérôme Lacoëuilhe, il existe quatre types de notoriété² :

- La notoriété spontanée : elle mesure la saillance de la marque, son degré d'association spontanée avec la catégorie de produit. La marque est citée de mémoire par quelqu'un sans aucune aide extérieure. Elle est généralement le signe d'une marque forte
- La notoriété « top of mind », littéralement « le premier nom qui vient à l'esprit » : la marque est en position de top of mind si elle est la première venant à l'esprit lorsque les interviewés sont interrogés sur les marques d'une certaine catégorie de produit. Elle est alors devenue un symbole de marché, presque un réflexe, une véritable référence.

¹KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), Opcit, p.342.

² LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme).Opcit, p53.

- La notoriété assistée : on parle de notoriété assistée lorsque la personne interrogée indique les marque qu'elle connaît dans une liste présentée et si elle les connaît ne fut-ce que de nom.
- La notoriété qualifiée : elle est la plus complexe, elle associe notoriété et attribution, c'est-à-dire que les consommateurs ont connaissance à la fois du nom de la marque mais aussi de ses principaux produits et attributs (qualité, ...).

Une notoriété importante mais non qualifiée est généralement le signe d'une banalisation ou d'un vieillissement de la marque.

On déduit que la notoriété « top of mind » devrait être l'objectif de toute marque.

La notoriété rend les marques familières et ce sentiment de familiarité envers la marque pousse à l'achat. L'exposition répétée à une marque joue sur la préférence à cette marque même si le taux de notoriété reste constant.

Sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister. La notoriété est donc une condition nécessaire mais pas suffisante pour permettre aux marques d'exister, et à l'image de marque de se créer.

Grace à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se créer une réputation.

1.2.3.2 la réputation :

La réputation est une notion largement employée dans le langage courant et notamment lorsque on parle en termes de marketing. En effet, il n'est pas rare d'entendre parler du terme de réputation à propos d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque.

Malgré son emploi courant dans le domaine du marketing, force que cette matière ne définit pas clairement le terme de réputation et n'y consacre que très peu de recherche. Il est donc nécessaire d'aller explorer d'autres disciplines que le marketing afin d'apporter un éclairage à la notion.

Selon Kapferer et Thoenig, « la réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose. Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose »¹.

¹ KAPFERER (J.N) et THOENING (J.C), Opcit, p.88.

La réputation est la crédibilité qu'on reconnaît à un individu ou à une institution sur la base de ses actions passées et qui influencent notre décision de nous engager dans une relation de confiance. On peut également faire faire des interprétations à partir de ce que les gens disent, il s'agit du type d'information que l'on recueille accidentellement de conversations. Ce que les gens disent de situations réelles ou hypothétiques peut nous renseigner sur les normes qu'ils reconnaissent, il est donc ensuite possible de leur attribuer une réputation.

Après une brève analyse de la notion de réputation, on s'aperçoit que cette notion est peut-être celle qui est la plus proche du concept d'image en marketing.

Tout comme l'image en marketing, la réputation se crée grâce, notamment, au phénomène de perception.

1.2.3.3 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 ». ¹

Le résultat d'une interaction entre l'individu et son environnement : puisque chaque individu est unique, la perception l'est aussi.

La perception naît de l'ambiguïté des stimuli (message) qui touchent l'individu. Elle est la prise de connaissances sensorielles d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes. ²

La perception est avant tout une expérience sensorielle par laquelle le consommateur reçoit des informations qu'il va sélectionner, organiser et interpréter pour donner du sens à ce qui l'entoure. Les cinq sens jouent un rôle dans l'expérience et la perception. Certains sens feront davantage appel aux aptitudes plus rationnelles du consommateur (la vue et l'ouïe) et d'autres aux impressions plus sensorielles et émotionnelles (le goût, le toucher et l'odorat).

La perception est cumulative, c'est-à-dire que le consommateur va organiser des perceptions isolées en un construit global. Les modalités de formation de ce construit exercé ont une grande influence sur la manière dont l'information sera ultérieurement stockée dans la mémoire.

¹ KOTLER(Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU(Delphine), Opcit, p224.

² LADWEIN(Richard) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition ECONOMICA, 1999, p.45.

Afin d'organiser une information, encore faut-il la percevoir. Il existe trois seuils de perception¹ :

Le seuil absolu inférieur : théoriquement, c'est la petite valeur du stimulus qui suscite une réponse de l'individu. Par exemple, c'est le niveau à partir duquel un consommateur notera la présence de la musique dans un magasin. Ce seuil est naturellement fonction de l'ambiance.

- Le seuil absolu supérieur : c'est le niveau au-dessus duquel une augmentation d'intensité ne provoque plus de sensations supplémentaires. Par exemple, dans un lieu bruyant, le seuil absolu à partir duquel on notera le stimulus sera plus élevé.
- Le seuil différentiel : il est mesuré par la plus petite différence entre deux stimuli qui soit perçue et détectée par un individu.

Ces seuils sont en outre, un élément d'explication des effets d'exposition à la publicité et du niveau de pression publicitaire visant à atteindre un seuil absolu supérieur sans le dépasser.

En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Selon Kotler et Dubois, trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et rétention sélective².

a- L'attention sélective :

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie, bien sûr, la plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de la conscience. Il faut cependant expliquer que certains sont retenus de préférence à d'autres :

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ; un individu qui désire acheter une voiture s'intéressera à cette catégorie de produit, il ne remarquera probablement pas des publicités sur les ordinateurs.
- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer ; on remarquera davantage chez un concessionnaire automobile les voitures que les ordinateurs que l'on n'a pas prévu de trouver là.

¹LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme).Opcit, p203.

²KOTLER(Philippe),DUBOIS(Bernard),KELLER(Kevin Lane) et MANCEAU(Delphine), Opcit, p225-226.

- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est plus forte par rapport à la normale ; ainsi, on fera plus attention à un rabais de 50 000Da sur le prix d'un véhicule qu'un rabais de 10 000Da sur le même produit de la concurrence.

b- La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété.

On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

c- La rétention sélective :

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux concernant les marques moins appréciées.

La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing se doivent si souvent répéter un message en s'efforçant de le rendre aussi convaincant que possible.

L'achat d'un produit se décide en fonction de la perception que le consommateur en a, de la représentation qu'il en fait, notamment de sa représentation symbolique, cette dernière prend toute son importance dans l'aspect visuel des produits (nom de marque, couleur, logo, ...)

Une fois que le consommateur aura perçu les signaux envoyés par les gens du marketing, il pourra développer une attitude.

1.2.3.4. L'attitude :

Les consommateurs ont souvent des réactions effectives plus ou moins marquées à l'égard des objets de consommation. Cette réaction affective est généralement suivie d'une évaluation positive ou négative (ou attitude). Cette attitude influencera par la suite son

comportement. « *L'attitude est fondamentalement une dimension de mesure qui permet de situer la position d'un individu par rapport à un objet* ». ¹

Selon Lindon et Lendrevie, « l'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises lui permettent de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre ». ²

L'attitude n'est pas innée, elle est la conséquence d'un apprentissage. Elle se forme par le biais des informations et de nos expériences.

L'attitude est orientée (positionnement ou négativement) et possède une intensité : un consommateur peut avoir une attitude négative vis-à-vis de l'automobile, avec une intensité majeure. Il aura généralement une petite voiture pour des besoins utilitaires.

L'attitude est fréquemment considérée comme un construit tridimensionnel qui intègre une composante cognitive, affective et conative. ³

- La composante cognitive est constituée d'une part de l'ensemble des croyances et connaissances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise, ...) et, d'autre part, du poids accordé à ses croyances.
- La composante affective est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus. Ces jugements sont par nature subjectifs et personnels.
- La composante conative est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte d'achat. Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit. Lorsque cette dimension conative existe, l'attitude devient une intention d'achat.

L'image regroupe une composante cognitive et une composante affective tout comme l'attitude. En revanche, elle n'inclut pas à priori de composante conative car une bonne image n'entraîne pas forcément une forte intention d'achat.

L'attitude développée par un consommateur envers un produit par exemple, va être liée aux valeurs véhiculées par ce produit. Ce concept de valeurs est également un concept voisin de l'image.

¹ LADWEIN (Richard), *Opcit*, p.195.

² LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacques) : MERCATOR, édition DUNOD, 8^{ème} édition, Paris, 2006, p.309.

³ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), *Opcit*, P.208.

1.2.3.5. Les valeurs :

Richard Ladwein définit les valeurs comme « *des concepts ou des croyances, relatifs à des buts ou des comportements désirables, qui transcendent des situations spécifiques, qui guident la sélection ou l'évaluation de comportements ou d'événements, et qui sont ordonnées selon leur importance relative* ». ¹

Selon Kotler et Dubois, « la valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne »²

Les valeurs permettent à l'individu de se définir une identité, partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société, car les valeurs ont une dimension culturelle. Les valeurs permettent aussi de justifier ses actes et de se protéger contre le monde extérieur (médias, militants, ...)³

- La marque pour qui ? c'est l'angle de la cible.
- La marque pour quand ? c'est l'angle de l'occasion d'utilisation.
- La marque contre qui ? dans un contexte concurrentiel, cette question définit le ou les concurrents prioritaires, ceux dont on pense capter une partie de la clientèle.

Donc, le positionnement est un concept nécessaire, il rappelle pour le consommateur que tout choix est comparatif, c'est-à-dire, qu'un produit ne peut être considéré que s'il est clairement situé dans une problématique de choix. D'où les quatre questions permettant de fixer profondément, de faire immédiatement percevoir l'apport du nouveau produit ou de la nouvelle marque.

Il convient une nouvelle fois de rappeler que les concepts voisins de l'image sont également des concepts voisins de l'image de marque car l'image de marque n'est autre qu'une forme d'image en marketing.

¹ LADWEIN (Richard), Opcit, p.70.

² KOTLER (Phillipe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), Opcit, p.169.

³ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : Comportement du consommateur, Concepts et Outils, édition DUNOD, Paris, 2003, p.236.

1.2.4 Approche psychosociologique de la marque :

Bien que chaque individu reçoive une marque de façon différente des autres individus, certains aspects subjectifs et émotionnels sont pris en considération par une majorité des individus. Ces aspects sont la base de tout développement de la marque et sont repris au niveau visuel.

En psychologie, l'image se définit comme « *la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de substituer à travers l'espace et le temps, d'être recrée par l'évocation* ». ¹

Le processus de la formation de l'image est modélisé en quatre phases essentielles² :

- ✓ La première phase consiste en l'expression du processus de la perception de l'image par les sens. Pour que le stimulus (message) soit saisi par les organes des sens, il faut qu'il fasse l'objet d'attention de la part du consommateur, cette attention est principalement fonction de trois critères : les caractéristiques physiques du stimulus, les attentes et les intérêts.
- ✓ La seconde phase consiste à :
 - Décodage et interprétation du stimulus.
 - Appréciation du message sur ses caractéristiques, son contexte et son analyse en fonction des facteurs internes, propres à chaque individu. Cette phase fait largement appel à la mémoire de l'individu.
- ✓ La troisième phase consiste à :
 - La représentation mentale de ce que l'individu a perçu précédemment.
 - L'image perçus prend une signification dans le cerveau du consommateur (la traduction d l'image par la représentation mentale de la perception physique du stimulus).
- ✓ La quatrième étape consiste à :
 - L'évocation de la perception d'une réalité.
 - L'émission de jugement, l'expression d'opinions par l'individu, avoir un sentiment par rapport à la perception ou tout simplement prendre la décision d'achat.

¹ RIES (A) et TROUT (J), le positionnement, édition Mc GRAW-HILL, New York, 1987, p.48.

² Ibid, p.49.

A travers cette section, il en ressort que le concept d'image est indissociable du concept de marque.

1.3 Notions de base relatives au concept d'image de marque :

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, dans la mesure où celui-ci s'est vraiment développé dans les années 1990. Très vite, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres malgré le nombre conséquent de travaux de recherche portant le sujet.

L'image de marque est un élément incorporel qui ne figure pas à l'actif du bilan d'une société. C'est donc un élément non quantifiable mais sans doute celui qui a le plus de valeur au sein du patrimoine d'une entreprise. Il doit donc faire l'objet des soins les plus attentifs de la part du chef d'entreprise.

Tout au long de cette section, nous allons présenter quelques définitions relatives à l'image de marque, donner un bref aperçu sur les dimensions et les éléments constitutifs de l'image de marque, passer en revue les concepts de voisins de l'image de marque et enfin, mettre en évidence les outils d'évaluation les outils d'évaluation de l'image de la marque, ainsi que les supports de perception (d'évaluation) de l'image de marque automobile.

1.3.1 Définitions de l'image de marque :

« L'image d'un produit ou d'une marque est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à une offre par un public déterminé. L'image de marque relève de la perception, le positionnement et la politique »¹.

D'après Kotler et Dubois, 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 »².*

Pour Décaudin, *« l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque »³.* Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque. L'image de marque va alors se construire à travers l'expérience du

¹ LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacque), Ocit p.713.

² KOTLER (Phillipe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Délphine), Opcit, p.332.

³ DECAUDIN (Jean-Marc) : La communication marketing, édition ECONOMICA, Paris, 1995, p.203.

consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque.

L'image de marque va donc dépendre de l'histoire existante entre les individus et les marques au gré des expériences de ceux-ci. Ces expériences peuvent être vécues grâce à l'usage d'un produit de la marque (satisfaction ou insatisfaction) ou de manière plus indirecte (grâce au bouche-à-oreille). Ces expériences vont nourrir les associations à la marque stockées en mémoire et ainsi former l'image de marque.

Selon Aaker, l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons¹ :

- ✓ L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit sur le produit : une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat ;
- ✓ Elle différencie le produit et le positionne : un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre ;
- ✓ Elle fournit au consommateur des raisons d'acheter : l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque ;
- ✓ Elle tend à développer des attitudes positives à l'égard d'une marque : des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact des critiques négatives faites contre l'entreprise ;
- ✓ L'image est la base des extensions de marque : des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit.

1.3.2 Dimensions de l'image de marque :

« L'image de marque est un ensemble de représentations mentales personnelles et subjectives, stables, sélectives et simplificatrices »².

- **Représentations mentales** : l'image d'une marque est faite de toutes les associations spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque. Ces

¹ AAKER (David A) : Le management du capital marque, édition DALLOZ, Paris, 1995, P.101.

² LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacques), Opcit, p.753.

représentations mentales résultent de sources multiples. A l'origine d'une image il y a : les produits, l'expérience des clients, la communication de la marque sous toutes ses formes (publicité, promotion des ventes, communication événementielle, etc.), la communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise (bouche-à-oreille, rédactionnel, etc.)

- **Une image est personnelle et subjective:** Une image peut être très différente d'une personne à une autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. Donc, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.
- **Une image est relativement stable :** L'image d'une marque résulte des connaissances, des perceptions et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables, et en conséquence, une image est plutôt stable. La stabilité de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps pour la redresser et l'améliorer.
- **Une image est sélective et simplificatrice :** Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. L'image spontanée (quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image) est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente (évocation d'autres associations lorsqu'on interroge les clients plus en profondeur avec des questions plus précises) est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser.

1.3.3. Les éléments constitutifs de l'image de marque :

Les éléments constitutifs sont les éléments porteurs de l'image. Certains éléments constitutifs comme le nom de la marque ou le logotype ne donnent qu'une image statique de l'entreprise. L'image dynamique sera apportée par la publicité ou des actions de sponsoring qui seront menées pour faire évoluer la marque. Ce seront les actions d'éclat qui laisseront des traces dans l'esprit du public¹.

¹ HEUDE (Rémi-Pierre), Opcit, p.13

L'image de marque est perçue par le consommateur à travers certains signes, c'est-à-dire des éléments qui permettent de connaître ou de reconnaître une marque et donc de se forger une image. Ces éléments sont¹ :

✓ **Le nom de la marque :**

Le nom est le signifiant de base de marque, le point de focalisation des efforts déployés par l'entreprise pour la notoriété et la communication de la marque. Le nom peut générer des traits d'image qui permettent une description de la marque.

✓ **Le logo :**

Le logo est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'un slogan. Il a pour but de mettre l'image de marque au premier plan dans l'esprit du consommateur. Ce lien entre l'image de marque et le logo renforce le message à véhiculer sur le caractère unique de l'organisme que le logo représente.

✓ **La publicité :**

La publicité permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même, c'est dans ce sens que la publicité est un élément porteur de l'image de marque, et ce, qu'il s'agisse de publicité médias (presse quotidienne, presse magazine télévision, radio, affichage, ...), de publicité par l'événement (sponsoring, mécénat, parrainage, ...) ou de publicité directe (c'est une communication sur mesure et par opposition à la communication de masse et qui a pour objectifs : fidélisation de clientèle, soutien de la force de vente, modification de la notoriété, modification d'image, etc.).

✓ **Les autres éléments constitutifs de l'image de marque :**

Il y a également d'autres éléments constitutifs de l'image de marque. Il s'agit des couleurs associées à la marque, de l'harmonie que celle-ci dégage, de l'influence des caractères typographiques utilisés par le logo par exemple, et du type du métier exercé. Ces éléments correspondent au visuel et au « ressenti » de la marque. En ce sens, ils peuvent être rattachés au nom et au logo de la marque.

¹ Ibid, p.14.

1.3.4. Concepts voisins de l'image de marque :

Le concept d'image de marque est un concept très riche car il est en contact avec de nombreux autres concepts du marketing. De ce fait, il est intéressant d'analyser les concepts proches de l'image de marque de façon à clarifier les frontières entre concepts voisins.

Six concepts proches de l'image de marque qui peuvent être employés sans aucun discernement ont pu être identifiés : il s'agit du concept de marque, de l'attachement à la marque, de la sensibilité à la marque, de l'identité de marque, de la personnalité de marque et du capital de marque.

1.3.4.1 La marque :

Une marque est une collection de symboles, expériences et associations connectés à un produit ou un service. Les marques sont devenues d'importantes composantes de la culture et de l'économie (voir section 1).

Certains consommateurs peuvent développer des sentiments envers une marque, on parlera alors d'attachement à la marque.

1.3.4.2. L'attachement à la marque :

Selon Lewi et Lacoëuilhe, « *L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision historique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur produit* »¹.

L'attachement serait ainsi une variable psychologique traduisant une prédisposition affective à long terme manifestée par les consommateurs envers une marque et exprimant une relation de proximité psychologique.

¹ LACOEUILHE (J) : Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, revue française du marketing, 165, 5,29-42, 1997. In : www.iae-lyon.com

Pour Filser, « l'attachement est un investissement de l'énergie psychique dans un objet. Il serait lié à cette fonction expressive où l'objet peut symboliser des valeurs, des croyances que l'on partage ou aux quelles on souhaite adhérer »¹.

L'attachement à la marque, fondé sur les valeurs véhiculées par la marque, peut offrir des voies de différenciation permettant aux marques de mieux faire face à l'évolution actuelle des marchés (montée en puissance et réactivité des marques des distributeurs MDD, Baisse des possibilités de différenciation objective des produits). Un consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu'il a de soi.

L'attachement qu'éprouve un consommateur vis-à-vis d'une marque peut être alimenté par des connexions nostalgiques en effet, cet attachement va naître en fonction du lien existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une congruence d'image (réelle ou idéale) individu-marque, par le biais des valeurs culturelles, personnelles véhiculées par la marque.

1.3.4.3 la sensibilité à la marque :

On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix².

L'assise d'une marque n'est pas le nombre de ses acheteurs fidèles, mais le nombre d'acheteurs sensibles. En effet, dans une même situation d'achat, certains consommateurs choisiront un produit en fonction de la marque, d'autres n'en tiendront pas ou peu compte.

Bien que la sensibilité aux marques ne doive pas être assimilée au concept comportemental de fidélité, il existe néanmoins une corrélation entre ces deux notions : quand la sensibilité est forte, la fidélité à une ou plusieurs marques est d'autant plus probable.

¹ FILSER (Marc) : *Le comportement du consommateur*, édition DALLOZ, paris, 1994, p.32.

² www.définitions-marketing.com consulté le 03/03/2015 à 13 :33

La sensibilité à la marque est déterminée par plusieurs facteurs, dont les principaux sont¹ :

- Les motivations d'achat du consommateur : plus il privilège la qualité, plus il est sensible aux marques.
- La croyance à des différences entre les marques : plus les différences perçues sont importantes, plus la sensibilité est forte.
- Le sentiment de savoir choisir, ou la compétence perçue.
- L'implication du consommateur et, plus particulièrement, certaines de ses facettes telles que : le risque perçu dans l'achat, la valeur des signes recherchée dans la marque, le degré d'intérêt de la catégorie de produits.

La sensibilité de l'acheteur à l'égard des marques ne dépend pas seulement de l'influence de la marque, de son pouvoir d'attraction. Il ne faut pas considérer l'acheteur comme un sujet passif. Celui-ci se détermine en fonction de critères qui feront choisir une marque plutôt qu'une autre. La fonction de personnalisation tient à ce que le choix de certaines marques permet à un acheteur de se situer par rapport à son environnement social ou ses occasions de consommation. La fonction de repérage, conséquence de la fonction précédente, aide l'acheteur à se repérer (logos-couleurs-formats,...) et à choisir rapidement une marque donnée par rapport à ses concurrents².

1.3.4.4 l'identité de marque :

L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que Jean-Noël Kapferer distingue image de marque et identité de marque. En effet, « *l'image de marque est un concept de réception et l'identité de marque est un concept d'émission* »³. en d'autres termes, il faut distinguer l'identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché (de l'ordre du « voulu »), et l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs (récepteurs) des signes reçus (c'est le domaine du « perçu »).

L'identité de marque est la résultante dans l'esprit des consommateurs de l'ensemble des caractéristiques de la marque. Cet ensemble de caractéristiques est très vaste, il comprend notamment les éléments de la politique de marque (marque, logo, couleur, etc.), les éléments

¹ KAPFERER (J.N) et LAURENT (Gilles) : *La Marque*, édition Marque, édition Mc Graw-hill, Paris, 1989, p.124.

² www.prodimarques.com

³ KAPFERER (J.N), *Opcit*, p.102.

de la politique commerciale (prix, distribution, etc.). L'identité de marque est une donnée plus globale et plus stable que l'image de marque.

Selon Kapferer, l'identité de marque comprend six facettes qui sont : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation. L'identité de marque joue un rôle prépondérant dans la différenciation d'une entreprise dès lorsqu'elle possède le même positionnement que ses concurrents. Cette grille de lecture constitue le « prisme d'identité de la marque »¹ :

- La marque est un physique : c'est un ensemble de caractéristiques objectives, identitaires et différenciatrices qui s'appuie sur les produits (couleurs, formes, origine,...)
- La marque est une personnalité : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- La marque est un univers culturel : elle possède un système de valeurs spécifiques légitimant des produits.
- La marque est une relation : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses cibles.
- La marque est un reflet : par processus d'identification, la marque donne une image extérieure de sa cible.
- La marque est une mentalisation (miroir interne de la cible) : l'entreprise se concentre sur comment le client se voit, sur son propre rapport à la marque.

L'identité de marque peut donc être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation, et dont la personnalité ne serait qu'une composante.

1.3.4.5 la personnalité de marque :

Aaker définit la personnalité de marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* »². La personnalité de marque véhicule » des valeurs qui

¹ Ibid, p. 104.

² AAKER (J.L): *dimensions of brand personality, journal of marketing research*, vol 34, n°3, 1997. In : www.creg.ac-versailles.fr consulté le 24/05/2015 à 17 :45

peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même »¹.

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu². Ces traits vont être à l'origine de perception (perceptions de la personnalité de marque et perception que l'individu a de sa personnalité) prédisposant un individu à une certaine proximité avec une marque. L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité. Le consommateur peut se situer par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa propre personnalité et celle qu'il attribue à la marque.

Aaker a développé un modèle de mesure de la personnalité d'une marque qui repose sur une approche hiérarchique semblable à celle développées en psychologie de la personnalité. Il a identifié 42 traits répartis au sein de 15 facettes et cinq facteurs de personnalité de la marque : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse. Cette échelle de mesure a pu démontrer qu'il existait bien une corrélation entre la personnalité d'une marque et celle de ses acheteurs, ce qui ouvre la voie à de nombreuses réflexions stratégiques pour les dirigeants qui souhaiteraient agir sur la personnalité de leurs marques.

La personnalité d'une marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit, cette image contribuant-elle-même à la construction du capital-marque d'une entreprise selon le modèle de Aaker.

1.3.4.6 le capital de marque :

La définition largement dominante du capital-marque est celle de Aaker qui appelle capitale marque « *tous les éléments d'actif et du passif liés à une marque, à son nom ou à ses*

¹ Ibid.

² FERRANDI (Jean-Marc), MERUNKA (Dweight) et VALETTE-FLORENCE (Pierre) : *la personnalité de la marque : bilan et perspectives*, Revue française de gestion, n°145, 2003. In : www.cerg.ac-versailles.fr

symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise ils donnent une plus-value aux produits et aux services »¹

Lacapitale de marque est la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, des éléments qui dépassent le cadre de la marque ².cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que de des prix, de sa part de marché et de sa rentabilité.

En théorie, l'image voulue devrait correspondre à l'image perçue, mais dans la pratique il y a toujours des interfaces qui font que le consommateur ne perçoit pas une partie ou perçoit mal le positionnement voulu de la marque, c'est pour cette raison que les études d'image sont indispensables.

Ces études peuvent être effectuées suivant différentes méthodes. On distingue :

- Les études documentaires.
- Les études qualitatives.
- Les études quantitatives.

1.3.5.1. Les études documentaires :

Ce type d'études s'intéresse comme son nom l'indique, surtout aux sources documentaires. Les informations peuvent provenir de sources externes ou internes. Les sources externes sont constituées de sources publique nationales telles que : les organisations nationales comme la chambre de commerce, les ministères, la presse professionnelle, etc. pour les sources internes à l'entreprise, les informations proviennent principalement des membres de l'entreprise.

L'étude documentaire permet de ³ :

- Vérifier avant toute enquête que l'information n'existe pas, ce qui permet une économie de couts et la mise à disposition d'une information rapide.
- De faire le point sur la connaissance du problème en préalable à l'enquête et éviter ainsi les doubles emplois.

¹ AAKER (David A), Opcit, p. 43.

² KOTLER (PHILIPPE), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), Opcit, p .319.

³ GAUTHY-SINECHAL (Martine) et VANDERCAMMEN (Maroc), *ETUDES DES marchés, méthodes et outils*, Editions De Boeck, 1^{ère} édition, Bruxelles, 1998, P. 62.

1.3.5.2. Les études qualitatives :

Les études qualitatives peuvent se définir comme « *des études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées* »¹ :

- intensif : exploration en profondeur.
- Ouverte : ouverture d'esprit, de questionnement.
- Non directive : pour la méthode de contact, l'animateur ne dirige pas, il utilise les références de l'autre pour avancer.
- Permissivité : s'adapter pour donner à l'autre la pleine possibilité de s'exprimer.
- Indirecte : prise de distance par rapport à ce qui est structuré. Nous remarquons que le mode de contact qualitatif est naturel.

Les études qualitatives visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation est non structuré et le nombre de contacts y est relativement peu élevé. Elles recherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception, etc.

Ce type d'étude est important pour analyser l'image et les perceptions des consommateurs, elles permettent de recueillir des informations profondes et variées. Les outils utilisés dans ce type d'étude doivent faire l'objet d'un soin particulier afin d'identifier des manières créatives d'explorer les perceptions des consommateurs. Il s'agit également de faire ressortir des aspects qui ne sont pas exprimés spontanément à propos d'un produit ou d'une marque, et qui relèvent parfois de l'inconscient.

Les différents outils pour effectuer une étude qualitative sont : les réunions de groupe, l'entretien individuel et l'observation² :

- L'entretien individuel est destiné à recueillir une information non exprimée verbalement dans une étude quantitative. C'est un face-à-face entre un spécialiste de l'entretien et un consommateur choisi pour ses caractéristiques propres correspondant au profil recherché par l'entreprise.

¹ PELLEMANS (Paul) : RECHERCHE QUALITATIVE EN MARKETING, PERSPECTIVE PSYCHOSCOPIQUE, édition de Boeck Université, Bruxelles, 1999, p. 16.

² GAUTHY-SINECHAL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc), opcit, p. 80.

- Les réunions de groupe consistent à réunir 8 à 12 personnes, afin que chaque personne puisse s'exprimer librement. Les personnes sont surtout réunies pour s'exprimer sur leurs motivations, freins, comportements et besoins qui pourront ensuite être utilisés par l'entreprise pour évaluer la marque déployée actuellement et pour déterminer des éventuels changements d'image pour le futur.
- L'observation est utilisée quand, par exemple, le chercheur ne souhaite pas prévenir les individus observés par crainte de modifications dans leur comportement. Elle permet de mettre en évidence des décalages importants entre le comportement des répondants et ce qu'ils en disent.

La méthode du face à face est la plus adaptée pour ce type d'études (étude d'image).

1.3.5.3. Les études quantitatives :

Les études quantitatives sont les études de marché les plus courantes. Elles permettent de questionner un échantillon d'individus appartenant au marché. On obtient ainsi leur avis sur un produit, une marque, un service. Cela permet de connaître leurs attentes, habitudes et leur état d'esprit à un moment donné. Cette collecte d'informations permet donc de comprendre les comportements et attitudes d'une population donnée (ou plutôt d'un échantillon représentant cette population) et de s'y adapter¹.

Grâce aux études quantitatives, on peut également, mesurer une fréquence de comportement, se rendre compte de la notoriété d'une marque, se mesurer à la concurrence, etc.

Les différents outils utilisés dans les études quantitatives sont : le sondage, le recensement, l'observation, les enquêtes par entretien et les enquêtes par correspondance.

La différence majeure entre le sondage et le recensement se limite à un échantillon représentatif. A partir de cet échantillon, les résultats sont extrapolables à l'ensemble dans le cas de l'image de marque, on pourra ainsi déterminer le pourcentage de personnes qui

¹ www.etudesdemarche.net consulté le 23/03/2015 à 17 :30

achètent régulièrement la marque à cause de son image et la perception positive du consommateur.

1.3.6. Le développement de la marque à l'international

1. Les différents types¹ de stratégies d'internationalisation :

- **Stratégie globale :** cette stratégie consiste à reproduire fidèlement l'offre à l'étranger sans différenciation selon les pays, les décisions sont centralisées ce qui est prouvé par : la conception de l'offre, le contrôle du réseau de distribution et le contrôle de la qualité qui se fait selon les normes internationales.
- **Stratégie transnational :** cette stratégie est fondée sur le principe "think global, act local», elle consiste à adapter les produits aux besoins locaux mais sur la base d'un concept définie globalement. Les compétences se situent essentiellement au sein de l'entreprise mère ou les managers disposent d'une certaine latitude pour adapter l'offre
- **Stratégie multidomestique:** cette stratégie consiste à définir une offre en fonction des besoins spécifiques locaux, l'autonomie de gestions se manifeste à l'innovation et la recherche et engendre peu d'économie d'échelle. Cette stratégie concerne les marques alimentaires ou les marques cosmétiques pour lesquelles les attentes sont hétérogènes selon les pays.
- **Stratégie internationale :** consiste à proposer à l'internationale l'offre définit sur le marché d'origine par le déplacement des prestataires ou par des partenaires. Ces entreprises adaptent leurs offres aux différents contextes nationaux tout en standardisant et rationalisant leurs procédures pour économiser les couts.

2. Les objectifs internationaux :

Il y a cinq raisons majeurs² qui poussent les entreprises à s'internationaliser :

1. la conquête de nouveaux marche ; la motivation est d'autant plus grande que le marché domestique est lui-même étroit ou à maturité.

¹ GERALDINE Michael, « *au Cœur de la marque* », édition DUNOD, 2^{ème} édition, PARIS, 2009, p.289.

² « *Strategor* », édition PEARSON, 4^{ème} édition, PARIS, p.345

2. la réduction des coûts et l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise ; c'est une recherche d'économie d'échelle et d'effet d'expérience.
3. l'opportunité d'exploiter plus avant à l'étranger les compétences à l'origine d'un avantage concurrentiel développé sur le marché domestique ; il s'agit de transférer internationalement cet avantage concurrentiel.
4. la répartition du risque dans des pays qui ont des cycles économiques différents ; ceci réduit la dépendance par rapport à l'évolution du marché domestique et permet d'avoir un portefeuille d'activités géographiquement mieux reparties en termes de cycle économique, taux de croissance, et risque.
5. enfin la nécessité d'être présent sur les grands marchés internationaux parce les concurrents y sont et pour ne pas courir le risque d'être relégué dans un rôle de joueur local faute d'avoir la taille et le rayonnement international suffisant.

3. L'avantage concurrentiel¹ de l'internationalisation : Le processus d'internationalisation a un impact majeur sur l'avantage concurrentiel ; Il affecte en effet directement :

- le positionnement stratégique qu'il s'agisse de positionnement en termes de coût ou de différenciation ;
- les compétences et les ressources clés de l'entreprise.

Dans le cadre d'une stratégie de différenciation, le caractère unique du produit ou du service est un atout permettant une identification claire sur la scène internationale et une implantation commerciale qui n'affronte pas directement les concurrents locaux ou mondiaux.

En revanche cette différenciation peut éventuellement révéler **des limites** qui n'existaient pas sur le marché domestique :

- l'offre différenciée est-elle valorisée par les clients, sont-ils prêts à en payer le prix, disposent-ils du pouvoir d'achat nécessaire ?
- peut-on la protéger efficacement ou au contraire est-elle susceptible d'être copiée rapidement ?

Dans le cadre des stratégies de coût, l'internationalisation a un **double avantage immédiat** : augmentation de volume et économies d'échelle d'un côté, transfert des unités de production dans les pays à bas coût de main-d'œuvre de l'autre.

¹ Ibid ,p.347.

Les limites rencontrées sont de deux ¹ordres :

- le contrôle de qualité : peut-on augmenter le volume de l'activité sans remettre en question le standard de qualité ou de service ?
- le risque de dilution de la technologie : peut-on conserver une avance technologique assez nette tout en partageant avec d'autres une partie de la fabrication ou du développement ?

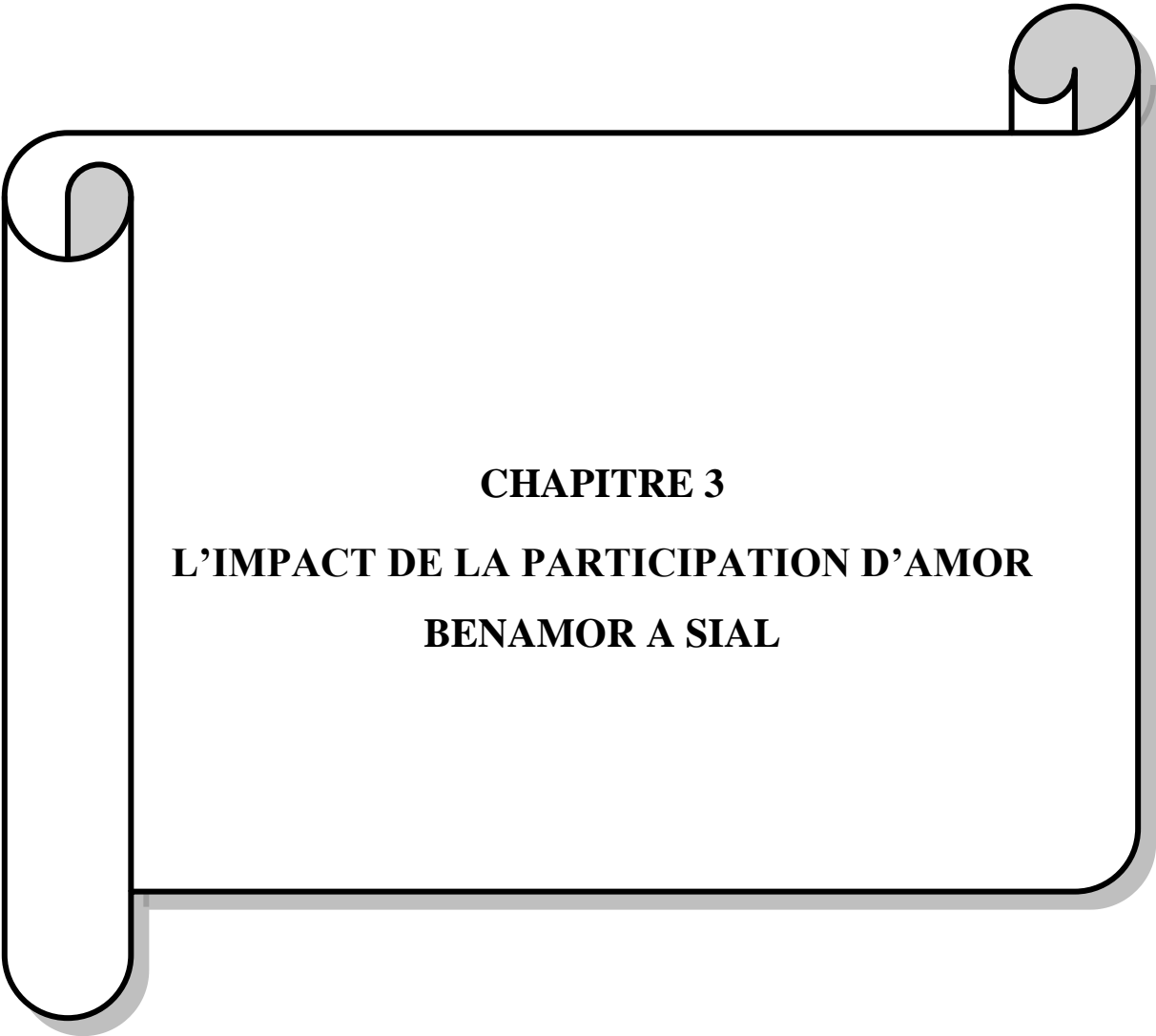
En matière de compétences et de ressources l'internationalisation affecte aussi directement les sources de supériorité de l'entreprise : sa compétitivité, ses rapports de force avec les fournisseurs, sa réputation, son accès aux ressources financières, sa capacité de recherche et d'innovation, sa capacité de négociation avec les instances gouvernementales, sa capacité à attirer une élite en termes de ressources humaines, sa capacité d'apprentissage.

Le transfert et l'accroissement de l'avantage concurrentiel sont différents pour chacune des étapes de la chaîne et des maillons qui se trouvent redéployés internationalement. L'entreprise souhaite bien entendu conserver la maîtrise absolue de ses sources majeures d'avantage concurrentiel. C'est le cas par exemple de compétences technologiques permettant de fabriquer un composant ou un élément essentiel du produit en termes de spécificité et de valeur ajoutée.

Cela ne veut pas dire pour autant qu'elle n'ait pas intérêt à effectuer ces tâches dans une nouvelle localisation, plus porteuse en termes de concurrence, de marché local ou de talents d'ingénieurs ou de designers. Certaines seront donc à la fois délocalisées et externalisées en termes de propriété tandis que d'autres seront internationalisées mais gardées sous contrôle à 100 %, par exemple les centres de recherche.

Ainsi, à ses compétences traditionnelles, l'entreprise va ajouter une expertise unique en termes d'organisation, de processus interne et de ressources humaines : l'art de fonctionner en réseau internationalement et de gérer une chaîne de valeur à la fois très différenciée d'amont en aval et fortement dispersée géographiquement dans des unités internationales différentes.

¹ Ibid, p.350.



CHAPITRE 3
L'IMPACT DE LA PARTICIPATION D'AMOR
BENAMOR A SIAL

Après avoir vue les aspects de la littérature correspondants à notre sujet de recherche, nous avons élaboré une étude sur terrain sous forme d'une enquête par sondage pour déterminer l'impact de la participation du groupe AMOR BENAMOR au salon agroalimentaire de Paris sur l'image de marque en Algérie.

Ce présent chapitre est composé de deux sections :

- ✓ Une première section qui est pour objectif la présentation du groupe « AMOR BENAMOR », son historique, ses différentes filiales, ses différentes activités ainsi qu'un aperçue sur sa participation au salon agroalimentaire de Paris.

- ✓ La deuxième section sera consacrée pour la présentation de notre enquête pour déterminer l'impact de la participation du groupe AMOR BENAMOR au SIAL sur l'image de marque en Algérie avec les résultats et nos recommandations pour la marque.

Section 1 : présentation du groupe AMOR BENAMOR

3-1- Présentation du Groupe AMOR BENAMOR :

Le **Groupe AMOR BENAMOR, fondé en 1984** par le défunt père AMOR BENAMOR, spécialisé dans la filière agro-alimentaire Elle a réalisé un **CA de 200 millions d'euros**, s'est développé dans les **domaines stratégiques** suivants :

- La conserverie alimentaire
- La semoulerie
- Les pâtes alimentaires et couscous
- Le développement agricole
- La boulangerie industrielle
- Transformation du blé tendre

3-1-1- Survol historique :

Faisant partie d'un groupe familial constitué de 4 entreprises activant dans le domaine de l'industrie alimentaire a été créé en 1984.

Vu sa capacité de production et sa haute technologie, le complexe agroalimentaire AMOR BENAMOR, situé à proximité de commune El Fedjoudj wilaya de Guelma, est considéré comme l'un des plus important complexe industriel en Algérie. Le complexe agroalimentaire AMOR BENAMOR comprend une conserverie ayant une capacité de 7600 tonnes par jour et de trois unités de production, en l'occurrence, la capacité de production des moulins d'AMOR BENMOR est de 700 tonnes par jour.

En 1984, la conserverie a vu le jour avec le lancement de la CAB AMOR BENAMOR, l'unité des moulins est entrée en phase de production avec la création des moulins AMOR BENAMOR en 2002.

L'un des investissements de groupe AMOR BENAMOR dans l'année 2004 été l'engagement dans le développement agricole avec le passage d'une méthode traditionnelle de production de plants racinaires aux plants en motte et l'accompagnés de 1100 agriculteurs répartis sur 4600 hectares.

Pour ce qui de l'année 2009, le complexe agroalimentaire a connu un événement majeur : l'entrée dans le marché d'immobilier qu'est une vision stratégique basée sur l'excellence.

Enfin, en 2013 le complexe AMOR BENAMOR a enrichi son groupe par la création de Medittranean Mills Company (MMC)

3-1-2- Implantation géographique :

Implanté dans la wilaya de Guelma, dans l'Est algérien, ce groupe a réussi, en l'espace de moins de trois décennies, le pari de devenir leader sur le marché national en matière de tomate industrialisée.

3-1-1-2- La vision du groupe AMOR BENAMOR :

« Bâtir un Groupe Algérien à portée internationale, performant et innovant, proche et attentif, engagé pour le développement du pays. »

Leader de référence dans l'industrie agro-alimentaire au niveau national, AMOR BENAMOR capitalise sur sa maîtrise éprouvée dans la conduite de projet, afin de mettre en place des activités de diversification dans des secteurs identifiés comme porteurs.

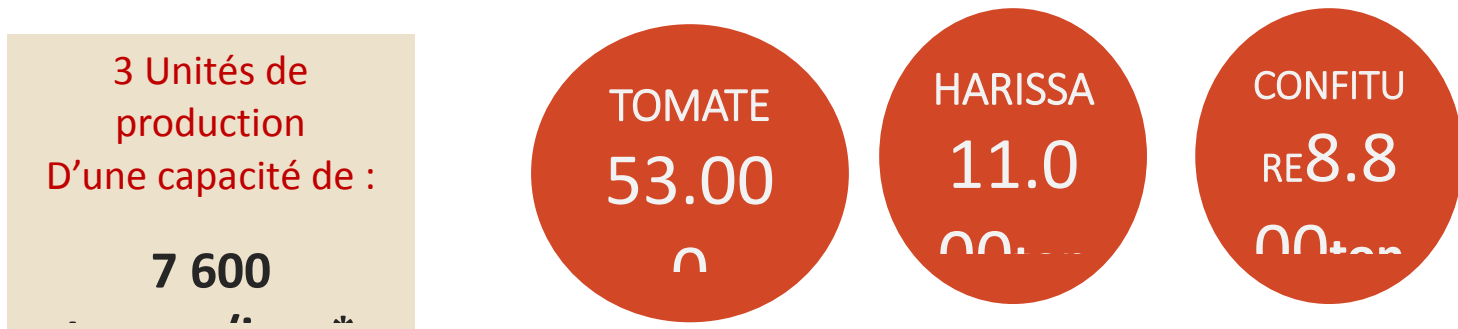
3-1-1-3- Les missions de groupe AMOR BENAMOR

Répondre aux besoins alimentaires de notre marché national et entrer dans le cœur de nos consommateurs en produisant leurs marques favorites grâce à des infrastructures industrielles de pointe. Evoluer et croître dans une approche gagnant-gagnant avec les clients, partenaires, producteurs pour le bénéfice de l'ensemble de la société algérienne.

3-1-2- Le groupe AMOR BENAMOR en chiffres :

a) Capacité de production de la Conserverie AMOR BENAMOR

Figure N° 1 : Capacité de production par jour.

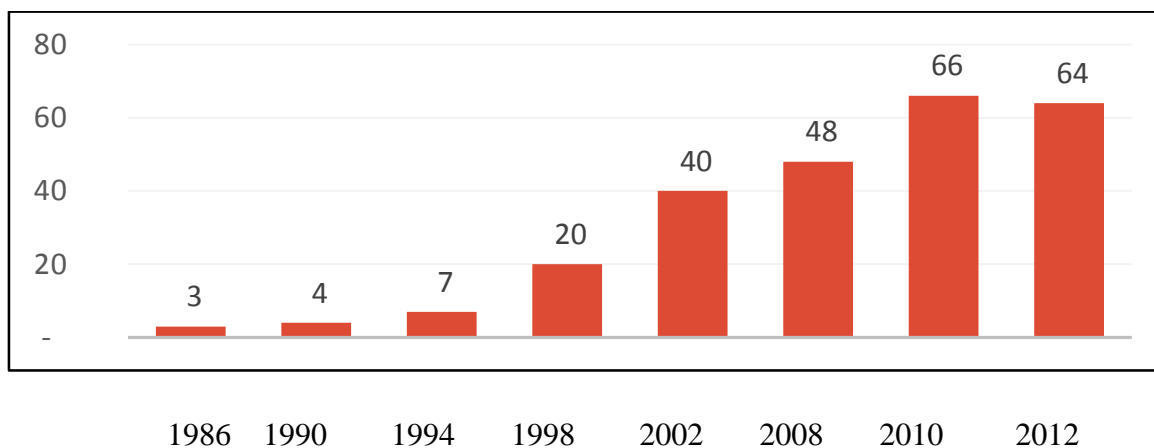


Source : Documents interne à l'entreprise.

Capacité de réception matière fraîche et de 1800 t/j unité Bouati Mahmoud, 3600 t/j unité el Fedjoudj et 2200 t/j unité Boumaiza dans la wilaya de Skikda. Soit une totale réception matière fraîche de 7600 t/j équivalent à 1 500 t/j de double concentré de tomate.

- Tomates : La production de concentré et double concentré de tomates en conserve est le fer de la lance de la Conserverie Amor Benamor.
- Harissa : La harissa est produite à partir de purée de piment rouge cultivé localement.
- Confitures de fruits : S'approvisionnant auprès de fournisseurs locaux, la conserverie produit de la confiture d'abricots

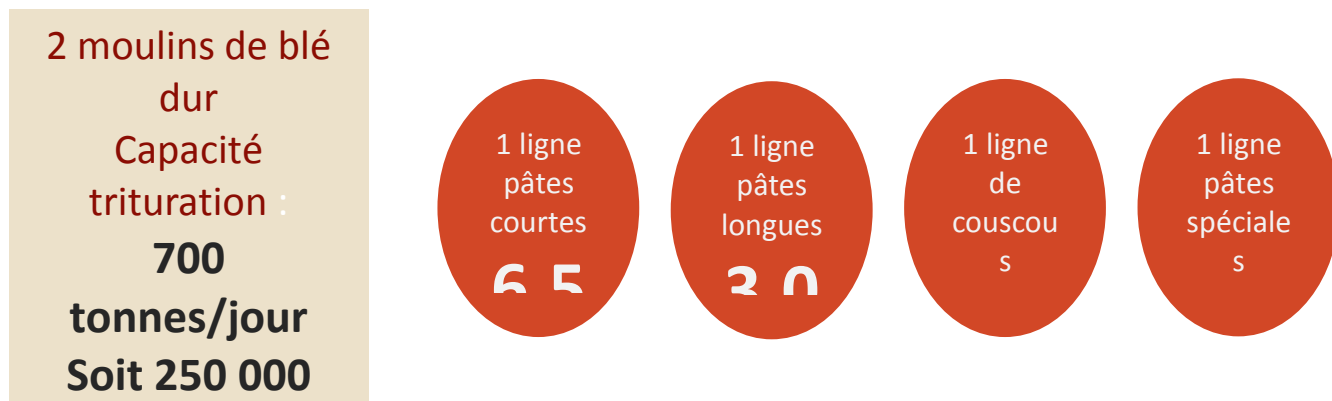
Figure N ° 2 : Evolution de la production de la Conserverie AMOR BENAMOR 1986-2012 (milliers tonnes)



Source : Documents interne à l'entreprise

b) Capacité de production des Moulins AMOR BENAMOR

Figure N° 3 : Capacité de production par heure.



Source : Documents interne de l'entreprise.

Avec une capacité de trituration du blé dur de 700 tonnes/jour, la production annuelle en 2011 était de 273 000 tonnes, faisant des Moulins Amor Benamor un acteur incontournable de ce secteur en Algérie. Certifiée selon la norme internationale ISO 22000, relative à la sécurité alimentaire, la filiale envisage à présent d'exporter ses produits en Europe.

- Semoules et couscous : La semoule de blé dur est la première denrée à avoir été produite par les Moulins Amor Benamor dès 2002. En 2009 : ajout de trois lignes de production de couscous.
- Pâtes : Courtes, longues ou spéciales, les pâtes de la marque Benamor devancent, sur le marché national, les géants européens du secteur en parts de marché. Le groupe souhaite aller encore plus loin en poussant le « Label Benamor » sur un positionnement haut de gamme.

c) **Le développement Agricole :**

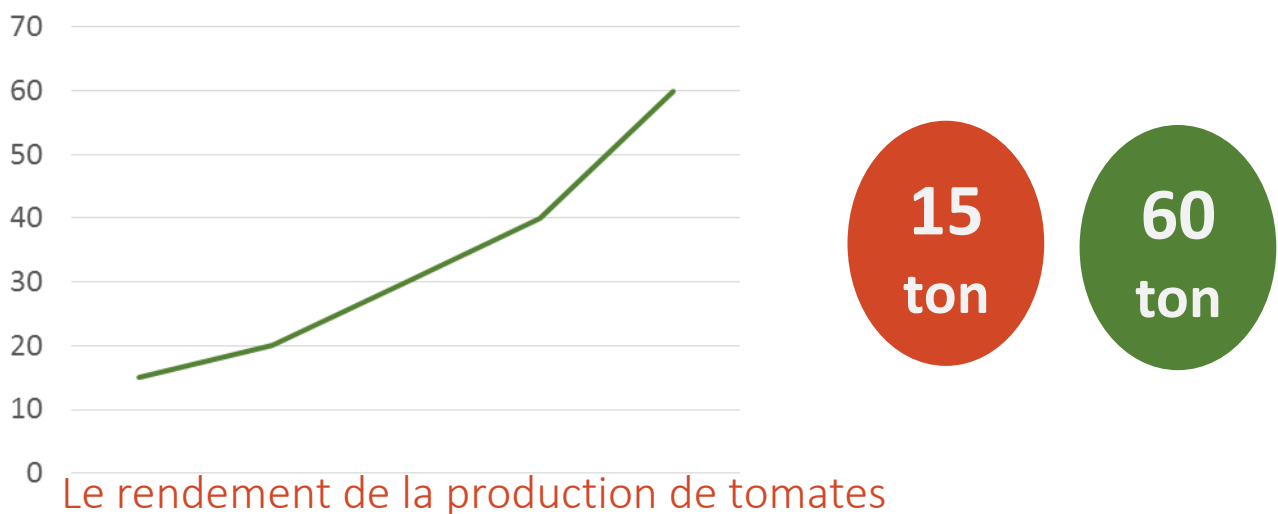
1. **L'expérience de la tomate :**

Figure N° 4 : Production de tomate.



Source : Documents interne de l'entreprise.

Figure N° 5 : Evolution de la production des tomates



Source : Documents interne de l'entreprise.

Une filiale dédiée, Développement Agricole Amor Benamor, est créée en 2003 pour mener des expérimentations, main dans la main avec les producteurs de tomates. Une véritable mutation s'opère alors dans la façon de cultiver la tomate. Construction de serres multi-chapelles, introduction de plants en motte, mécanisation plus poussée, etc. Et le pari est réussi puisque un nombre croissant d'agriculteurs adhèrent au projet, ils sont aujourd'hui 1800.

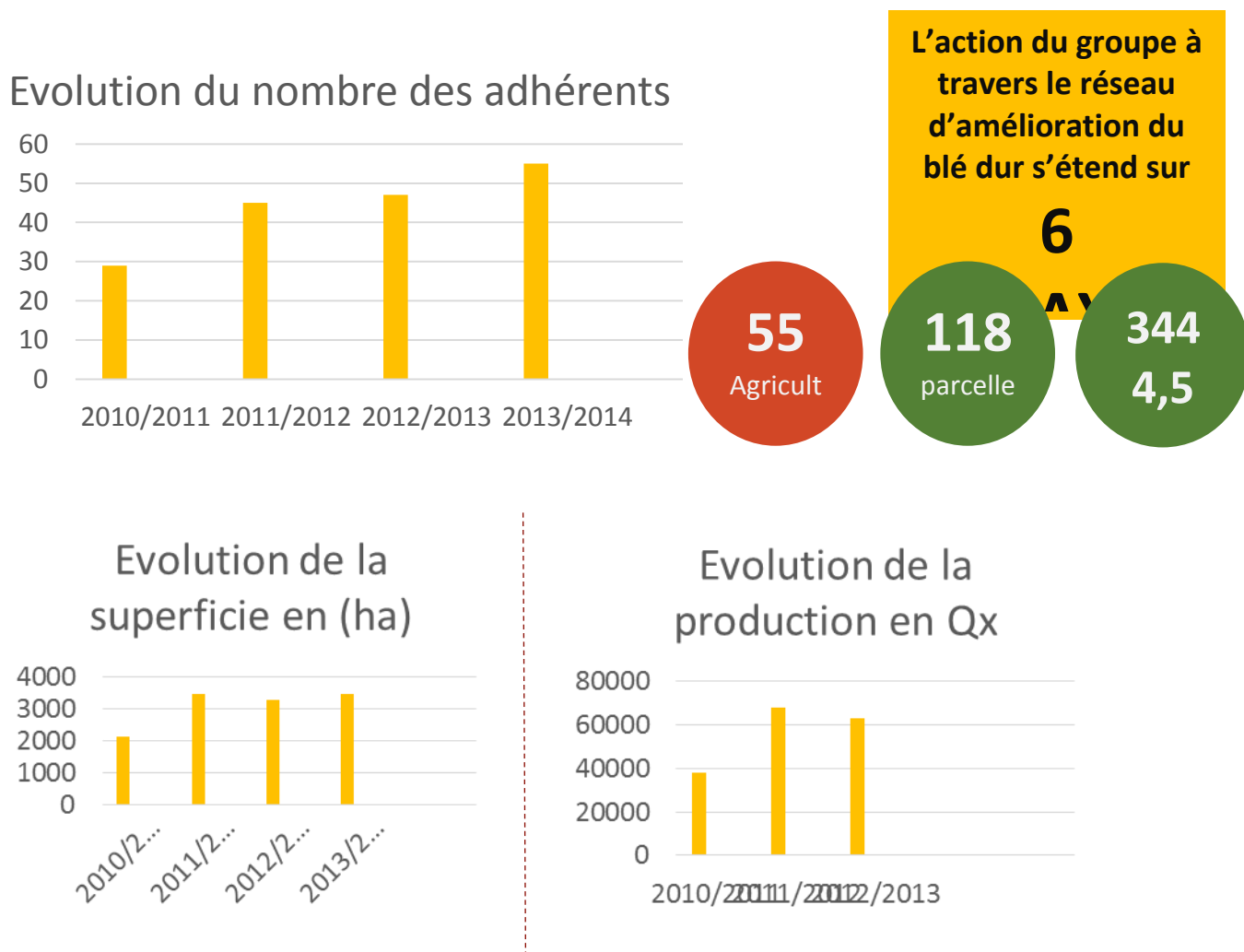
Cette politique volontariste et efficace permet au Groupe Benamor d'envisager l'exportation de ses conserves de tomates dans les prochaines années.

Chiffres clés :

Production de plants : 50 millions de tonnes en 2013 (contre 500 000 en 2005) Rendement à l'hectare : multiplié par 4, il est passé de 15 à 60 tonnes

2. La céréaliculture

Figure N° 6 : Production de céréales.



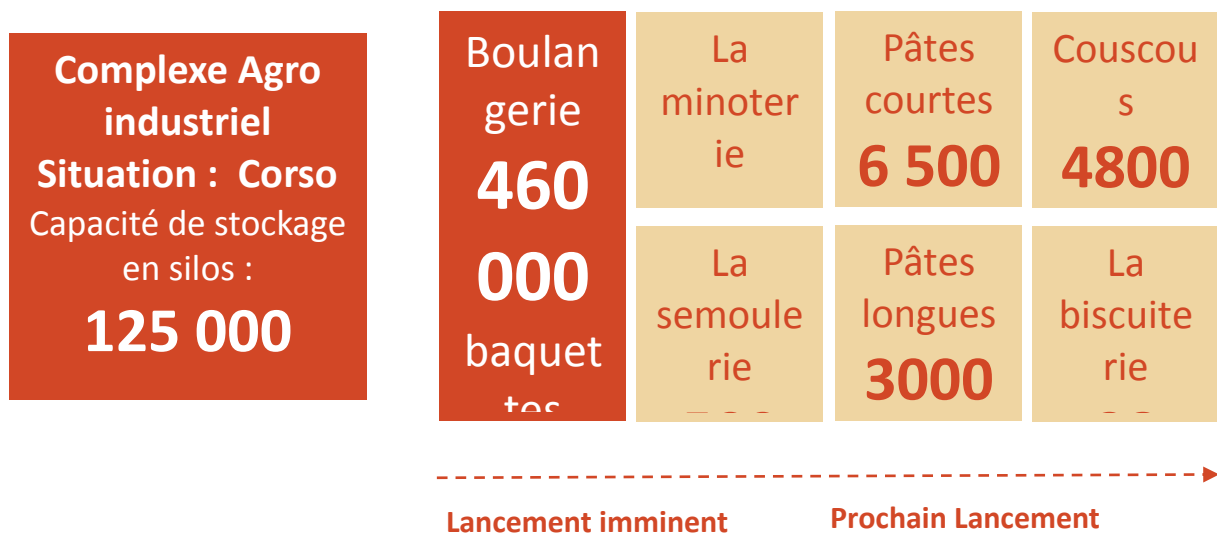
Source : Documents interne de l'entreprise.

Encouragé par son succès avec la tomate, le Groupe Benamor choisit d'appliquer la même démarche à la céréaliculture dès 2010. Le blé dur et ses dérivés tiennent une place essentielle dans la vie quotidienne des Algériens. Or, jusqu'alors, le pays devait importer 60

% des volumes consommés. L'objectif est à la fois quantitatif et qualitatif : multiplier le rendement par 2,5 à l'horizon 2022 et surtout valoriser les potentialités nationales. Le programme, intitulé « Réseau d'amélioration et de promotion de la qualité du blé dur dans la région est du pays », est mis en place dès la campagne 2010/2011. Une dynamique plus large est engagée via les antennes régionales du Comité Interprofessionnel des Céréales (CIC) dont Laid BENAMOR est le président, et d'autres réseaux analogues se mettent peu à peu en place ailleurs dans le pays.

3. La capacité de production de Mediterranean Mills Company

Figure N° 7 : Capacité de production de MMC.



Source : Documents interne de l'entreprise.

- Une activité en plein essor :

460 000 baguettes sont produites chaque jour pour approvisionner notamment les hôpitaux, universités et casernes.

A terme, le Groupe envisage de créer un système de franchise et des partenariats avec des boulangeries existantes à qui il fournira des baguettes précuites. Pour les consommateurs, c'est la garantie d'un pain frais toute la journée !

- Une gamme appelée à s'enrichir :

Produits à plus forte valeur ajoutée, les pains spéciaux, sandwiches et viennoiseries sont les diversifications annoncées pour la boulangerie industrielle de Corso.

3-1-3- Les objectifs d'AMOR BENAMOR :

Ses objectifs sont :

- Extension de ses produits sur tout le territoire national
- Accaparer le maximum de parts de marché et se positionner en tant que leader sur le marché face à ses concurrents
- L'optimisation des potentialités des variétés locales
- La consolidation des relations en le producteur et le transformateur de blé
- Les intensifications des méthodes et techniques de production pour le développement et la valorisation de la qualité
- L'adhésion aux concepts de la qualité et la traçabilité de la production à la transformation
- La prise en compte des besoins spécifiques régionaux de consommation et la réhabilitation des habitudes alimentaires
- La contribution à la protection de l'environnement

3-1-3-1- Les activités et unités de AMOR BENAMOR :

- **Activités :**

Le complexe d'AMOR BENAMOR a vu ses activités se diversifier depuis son entrée en exploitation ; ses activités avec leurs évolutions, sont citées ci-après

La production et la commercialisation des tomates, Harissa, Confiture, pâtes, couscous, pâtes courtes, pâtes longues, pâte spéciales, farine, production agricole.

- **Unités de production :**

- Unités de production de tomate :

Comme chaque produit a ses spécificités et par souci d'assurer aux consommateurs une constante meilleure qualité a même de permettre le maintien des produits AMOR BENAMOR

parmi les produits qui répondent à toutes les exigences, un processus de fabrication, de suivi et d'analyse leur est appliqué.

AMOR BENAMOR, le groupe dispos d'une conserverie spécialisée dans la production de la tomate concentrée sous plusieurs formes. D'une modeste unité de 200 t/jour, il est arrivé à produire jusqu'à 5200 t/jour actuellement.

Le groupe compte deux unités de production avec des capacités de production de 1500 t/jour et 3600 t/jour chacune. Le nombre de postes d'emploi créés est de 435. Grâce à des efforts soutenus et une stratégie perspicace, la production de la CAB en tomate concentrée est passée de 8500 t en 2002 à 39 450 t en 2009. La production de cette conserverie couvre 50% du marché national.

Les principaux clients sont des grossistes, des propriétaires de grandes surfaces et le ministère de la Défense nationale. Il va sans dire que la réalisation de ces performances n'a pas été sans la mise en place d'une stratégie de développement des plus efficaces. Le groupe contribue d'ailleurs à l'assistance de 600 agriculteurs aux nouvelles techniques de culture de la tomate, notamment la fertilisation, l'irrigation et le choix variétal, sur une superficie cultivée de 2500 ha.

Les dirigeants du groupe ont mis également en place une station d'expérimentation de la culture de tomate au même titre qu'une serre multi chapelle de 0,7 ha pour la production de 10 millions de plants, soit 500 ha. Des solutions innovantes en matière de production de plants de tomate ont été introduites dans la production de la tomate de serre. Ces solutions techniques permettent de réduire de 50% la période allant entre la phase semis au repiquage sur champ. Concrètement, cette période peut être ramenée de 2 mois à 30 jours, grâce aux performances d'une planteuse dont le rendement est de 200 à 850 plateaux/hectares.

➤ Unité de transformation du blé

Les moulins AMOR BENAMOR, sis dans la zone industrielle El Fedjoudj et dont l'activité principale demeure la transformation du blé dur en divers types de semoule. Le groupe assure 10% des besoins nationaux en céréales.

Créée en 2000 sur une superficie de 24 500 m, l'unité semoule dispose d'une capacité de production de 700 t/jour avec des capacités de stockage de blé estimées à 27 500 t. Les

capacités de production de l'autre unité, spécialisée dans la production de pâtes alimentaires et couscous, peuvent atteindre 50 000 t/an pour les pâtes courtes et 10 000 t/an. Les deux unités emploient environ 370 personnes. Là encore, les performances du groupe sont indéniables. La production de la semoule est passée de 32 012 t en 2002 à 116 312 t en 2009. Idem pour les pâtes, en passant de 1932 t en 2002 pour atteindre 8888 t en 2009.

➤ Unité de stockage :

1. Capacité de stockage des céréales est de 60.000 tonnes.
2. Capacité de stockage des tomates de 125.000 tonnes.

➤ Unité du contrôle de la qualité :

La qualité est l'une des principales préoccupations. En effet, tous les produits destinés à la transformation sont soumis à un contrôle rigoureux. Un laboratoire et une équipe dédiée veillent chaque jour au respect des normes de qualité au sein des différentes unités de production.

Au-delà du contrôle systématique de tous les produits réceptionnés visant à assurer leur conformité à la réglementation et aux normes régissant la qualité, le laboratoire est présent tout au long du processus de transformation du blé, de la sélection des lots à la transformation finale, afin d'optimiser le processus de fabrication et garantir une qualité irréprochable du produit mis à la disposition du consommateur.

Un intérêt particulier est accordé à l'échantillonnage pour assurer la fiabilité des résultats obtenus.

3-1-3-2- Philosophie et valeurs d'AMOR BENAMOR :

L'activité du complexe est basée sur une constellation de valeurs concrétisée sur le terrain par application rigoureuse des normes internationales de production agroalimentaire qui donnent au complexe toute sa capacité quant à mettre sur les marchés nationale et extérieure des produits qui répondent à toutes les exigences modernes de l'industrie en générale et particulièrement l'industrie alimentaire.

➤ **Le rôle social du groupe AMOR BENAMOR**

Opérateur national de tout premier plan avec 1 600 salariés, AMOR BENAMOR est un groupe proche et attentif qui s'implique dans la vie des citoyens.

Au-delà de ses activités industrielles et commerciales, sa foi dans le développement du pays passe par son engagement pour la promotion du football, sport populaire et cher au cœur des Algériens. A Guelma, dans la région même où il emploie une grande partie de sa main d'œuvre, le groupe a créé l'Académie de Football AMOR BENAMOR qui offre à des jeunes pousses de talent un cadre sportif unique, où rigueur rime avec aventure humaine. Depuis sa création, son palmarès est impressionnant et elle a encore été sacrée championne d'Algérie en 2013.

Par ailleurs, AMOR BENAMOR fait partie des sponsors officiels de l'équipe nationale de football et est fier d'être à ses côtés dans les plus grandes compétitions mondiales. En plus de la Fédération Algérienne de Football (FAF), AMOR BENAMOR est également partenaire de la Fédération Algérienne de Handball (FAHB). Il accompagne les équipes nationales, féminines et masculines, engagées dans de grandes compétitions comme le Championnat d'Afrique des nations de Handball.

AMOR BENAMOR accompagne la jeunesse algérienne dans le domaine de la formation et des études supérieures.

Partenaire de nombreuses universités à travers le pays, AMOR BENAMOR soutient plusieurs programmes et initiatives visant à favoriser la création d'entreprises. Des événements tels que Start-up weekend, Ted-Ex Alger et Ted-Ex Annaba, qui sont les équivalents algériens de la célèbre conférence américaine, et Algiers-youth to Business Forum qui a vocation à rapprocher entreprises et étudiants, en sont quelques exemples emblématiques.

➤ **Les valeurs du groupe AMOR BENAMOR**

- **Perpétuer l'histoire familiale** : AMOR BENAMOR, c'est avant tout une famille. Revendiquant avec fierté son identité et son héritage d'entreprise familiale, le groupe offre un socle de solidarité et de partage qui rayonne sur toute la communauté. Puisant son élan dans des racines profondes, il se projette vers l'avenir avec conviction, pour se dépasser, se diversifier et continuer d'innover.

- **S'engager pour son pays :** L'engagement au service du pays s'inscrit en filigrane dans le projet du groupe. Par ses actions et investissements, AMOR BENAMOR contribue au développement économique et industriel de l'Algérie, par et pour les Algériens.
- **Marquer le respect :** L'approche partenariale est la ligne de conduite du groupe, jusqu'au client final dont il constamment à l'écoute afin de satisfaire ses attentes. Respecter le consommateur, c'est en particulier s'engager à lui fournir des produits sains et de qualité supérieure, en poussant l'exigence au niveau des normes et standards alimentaires internationaux.
- **Privilégier la proximité :** Pour AMOR BENAMOR, le souci de la performance et de l'amélioration continue va de pair avec l'attention portée aux hommes et au monde qui l'entoure. C'est un groupe profondément ancré dans son environnement, qui, en fournissant des produits alimentaires de tous les jours, s'invite à la table de tous les Algériens.

Cet attachement à la proximité définit sa façon de travailler au quotidien. Agriculteurs, pouvoirs publics, hommes et femmes employés au sein de l'entreprise : à tous les niveaux, AMOR BENAMOR considère chaque partie prenante comme un partenaire.

➤ **AMOR BENAMOR Promotion Touristique**

Allant toujours plus loin dans la diversification, le Groupe AMOR BENAMOR souhaite aussi jouer un rôle dans le secteur touristique haut de gamme, autre piste clé de valorisation des richesses du pays. Climat ensoleillé toute l'année, paysages préservés, etc., les atouts du pays sont nombreux pour un développement du tourisme.

« **Dreamland** » est le premier projet de la toute jeune filiale AMOR BENAMOR Promotion Touristique. Actuellement à l'étude, il va consister en un vaste complexe d'appartements et d'hôtels, sur un site exceptionnel en bord de mer.

3-1-4- Le groupe BENAMOR à la conquête d'un marché international :

Le groupe Amor Benamor participe pour la quatrième fois au Salon international de l'alimentation(SIAL) de Paris. Le SIAL est organisé cette année du 19 au 23 octobre. Cet événement mondial, qui attire chaque année près de 6000 exposants et plus de

150 000 visiteurs professionnels, venus des quatre coins du globe, semble être le tremplin vers le marché européen et international de ce fleuron de l'industrie agroalimentaire algérienne.

Avec un chiffre d'affaires annuel de 200 millions d'euros et 1800 employés, le groupe devient de plus en plus ambitieux. Il veut conquérir le monde avec ses produits. «Notre objectif est de consolider notre notoriété au plan national, de continuer à progresser, tout en offrant au groupe la dimension internationale de l'acteur majeur de l'industrie agroalimentaire qu'il est aujourd'hui», indique le patron du groupe, Laïd Benamor, entre deux réunions de travail. Sa délégation, forte d'une trentaine d'éléments, a sorti le grand jeu. Avec 400 m², le stand de Benamor est l'un des plus grands du SIAL 2014. Façade ornée par un petit drapeau algérien, pourtant visible de loin, cet espace blanc et lumineux est implanté en plein cœur du hall 5A, au Parc des expositions de Villepinte-Paris Nord. Plusieurs hôtes d'accueil, vêtues en tenues traditionnelles algériennes, renseignent et répondent aux curiosités des visiteurs. Le message est clair, Benamor est un label de qualité, et surtout un label algérien.

«Nous sommes une entreprise qui a grandi avec et pour son pays», explique Fahima Hamidi, directrice de la communication du groupe. Amor Benamor est, en effet, le leader du concentré de tomates avec sa filiale fétiche CAB. Cette conserverie a six sites de production à travers le territoire national. Mais Benamor c'est aussi un acteur incontournable dans les produits transformés du blé dur avec sa filiale MAB, composée de deux moulins modernes et six lignes de production de pâtes et de couscous.

- **MMC, NOUVELLE FILIALE PROMETTEUSE**

La nouveauté exposée cette année est le lancement d'une nouvelle activité liée à la boulangerie industrielle.

«Le groupe Benamor et sa nouvelle filiale MMC (Mediterranean Mills Co, ndlr) ont ouvert, en janvier 2014, la première grande boulangerie industrielle en Algérie», précise Mme Hamidi. Il s'agit d'un partenariat public-privé avec le groupe Erial Alger. Ce site, doté d'une technologie de pointe, générera 800 emplois supplémentaires en deux ans.

Pour promouvoir davantage son savoir-faire et asseoir sa notoriété à l'échelle internationale :

- ✓ les commerciaux de Benamor ont présenté une gamme diversifiée de pâtes, couscous, légumes en conserve, ainsi que de nouveaux produits du terroir comme les tomates séchées à l'huile d'olive.
- ✓ Un chef de cuisine est recruté pour préparer des plats de couscous et de pâtes à base de produits Benamor.

- ✓ Des dégustations sont organisées et animées par plusieurs serveurs au service exclusif et gracieux des visiteurs.
- ✓ Dégustations et discussions, le stand ne désemplit pas. C'est le cas aussi du petit espace réservé aux discussions informelles et prises de contacts avec des commerciaux, des entrepreneurs et des hommes d'affaires de toutes nationalités qui s'intéressent aux produits exposés.

Depuis l'ouverture du salon, le stand a reçu aussi plusieurs invités VIP comme le ministre algérien de l'Industrie, Abdessalem Bouchouareb le ministre français de l'Agriculture, Stéphane Le Foll.

La stratégie d'internationalisation menée par le groupe Benamor commence à porter ses fruits. Ses produits sont exportés d'une manière régulière vers les Etats-Unis, le Canada, la Grande-Bretagne, la France, la Belgique, l'Espagne et les Emirats arabes unis

Section 2 : les démarches et analyse de l'enquête

objectif de l'enquête :

L'objectif recherché à travers la présentation de cette enquête est de connaître l'impact de la participation du groupe « AMOR BENAMOR » au salon agroalimentaire de PARIS sur l'image de marque en Algérie.

A cet effet, nous avons élaboré un questionnaire et nous l'avons testé (voir annexe N° 1) avant de l'administrer définitivement sur le grand public.

3-2-1- L'enquête par sondage :

Le but d'un sondage est d'étudier certaines caractéristiques d'une population donnée, à l'aide d'un questionnaire adressé à un échantillon de la population étudiée.

❖ Les avantages :

- Les coûts sont relativement faibles par rapport au recensement ;
- Permet de donner des résultats rapidement du fait qu'elle limite l'ampleur des tâches de saisie de données ;
- L'enquête par sondage permet également d'approfondir certains domaines qui ne peuvent être qu'effleurés lors d'un recensement, et qui demande la présence d'enquêteurs spécialisés à cet effet.

3-2-2- La réalisation de l'enquête :

❖ Proposition du problème :

Comme nous l'avons présenté dans la problématique de ce travail de recherche, l'objectif principal de notre enquête est de déterminer l'impact de la participation du groupe AMOR BENAMOR au salon agroalimentaire de Paris sur l'image de marque en Algérie.

❖ La solution proposée :

Afin de réaliser une étude d'opinion, qui nous permet d'analyser l'avis des algériens vis-à-vis de cette participation ; nous avons décidé de faire une enquête par sondage.

➤ l'échantillon :

Nous allons utiliser pour notre enquête par sondage un échantillon de 200 personnes. Nous avons sélectionné notre échantillon aléatoirement parce qu'il s'agit d'un échantillonnage non-probabiliste.

➤ La mise en œuvre du questionnaire :

Concernant notre questionnaire, nous avons fait en sorte de poser des questions qui peuvent ressortir nos informations recherchées, en gros il se compose de deux parties distinctes :

La première partie est une fiche signalétique qui nous permet d'avoir des informations privées sur l'interviewé à savoir son (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle).

La deuxième partie contient des questions qui concernent le groupe AMOR BENAMOR, sa notoriété, la qualité de ses produits, la perception des actions menées par ce groupe.

❖ Le pré-test du questionnaire :

Le pré-test permet d'apporter des corrections au questionnaire initial. Il faudra parfois recourir à plus d'un pré-test. Ce ne sera pas du temps perdu. Le pré-test constitue l'occasion ultime de corriger ses erreurs avant l'administration du questionnaire. Après, il est trop tard, il faut se contenter de ce qui est obtenu.

Pour ce qui concerne notre questionnaire, le pré-test a été fait sur une dizaine de personnes et on a apporté des corrections.

❖ **Le mode d'administration du questionnaire :**

Notre enquête s'est déroulée sur deux niveaux :

Un questionnaire diffusé sur internet en utilisant GOOGLE-Forme, partagé sur les réseaux sociaux, pour ce cas on a pris un échantillon de 100 personnes

Un questionnaire en face à face aux prés des utilisateurs de la gare routière d'Alger. 100 individus ont été interrogés.

Une fois les questionnaires récupérés, ils ont été vérifiés en suite saisis un par un en utilisant un masque de saisie élaboré avec EXCEL et nous avons obtenu notre base de données.

- ✓ Nous avons distribué 200 questionnaires.
- ✓ Le non-retour des questionnaires est de 50 questionnaires administrés en face à face ; soit un taux de 25%.
- ✓ Le retour des questionnaires est de 150 questionnaires (100 questionnaires administrés en ligne et 50 questionnaires administrés en face à face) ; soit un taux de 75%.

Donc nous avons 150 questionnaires valides.

➤ **Les difficultés rencontrées durant l'enquête :**

- Le refus de coopération.
- Les problèmes liés à l'accessibilité des gens (méfiance, manque du temps).
- L'absence de la culture Algérienne du questionnaire.

3-2-3- Analyse des résultats :

C'est l'ultime phase de notre enquête, elle consiste à rassembler les données (dépouillement), en passant par les deux étapes du dépouillement : le tri à plat (chaque question est traitée indépendamment) et le tri croisé (les questions en interrelation). Enfin, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus pour vérifier les hypothèses posées auparavant et avancer des recommandations à la marque AMOR BENAMOR.

3-2-3-1- Le dépouillement des résultats par tri à plat :

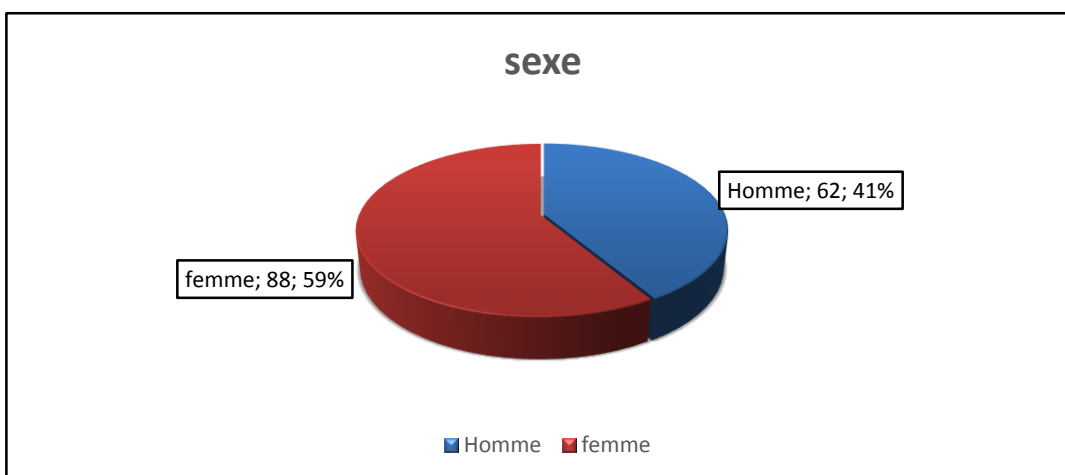
Cette méthode est la plus simple, elle traite chaque question à part. Ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. Elle permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse.

➤ **La fiche signalétique :**

Tableau n°1 : tri à plat de la variable sexe

Modalité	Homme	Femme	Pourcentage
Fréquence	62	88	150
Pourcentage	41%	59%	100%

Figure n° 8 : tri à plat de la variable sexe



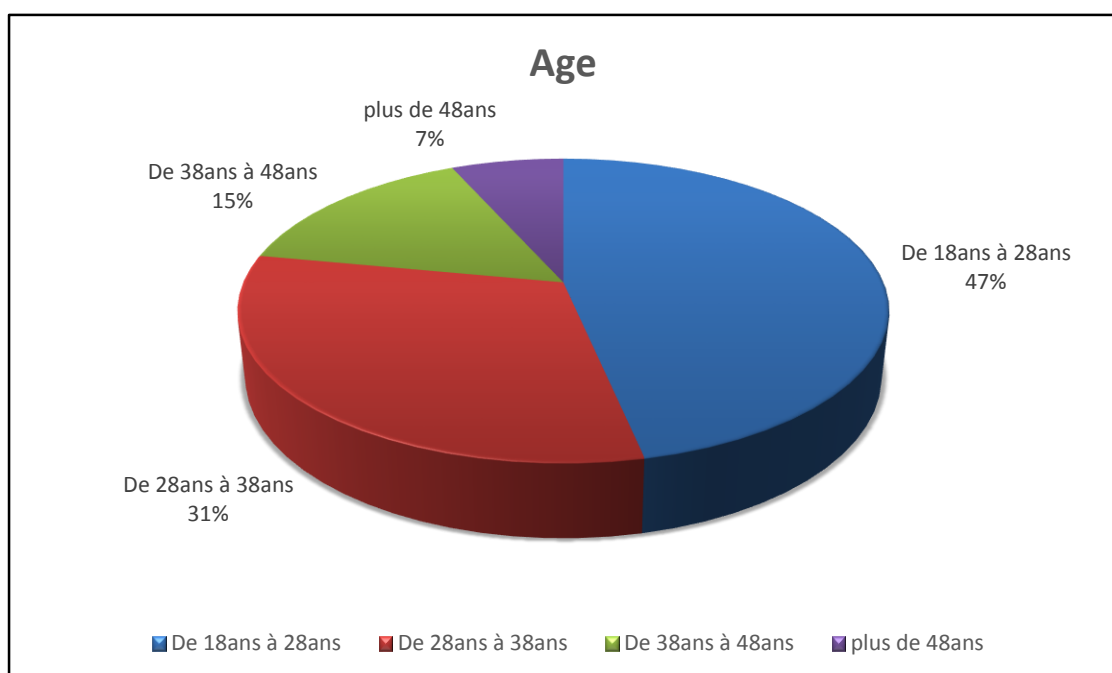
Commentaire : Nous remarquons qu'il y a plus d'individus de sexe féminin (59%) que d'individus de sexe masculin (41%), l'écart est de 18%, soit 26 individus.

Cette écart est logique puisque la population algérienne contient un nombre de femmes supérieur au nombre d'homme.

Tableau n° 2: tri à plat de la variable âge

Modalité	Fréquence	Pourcentage
De 18ans à 28ans	70	47%
De 28 ans à 38ans	47	31%
De 38ans à 48ans	23	15%
Plus de 48 ans	10	7%
Total	150	100%

Figure n° 9 : tri à plat de la variable âge

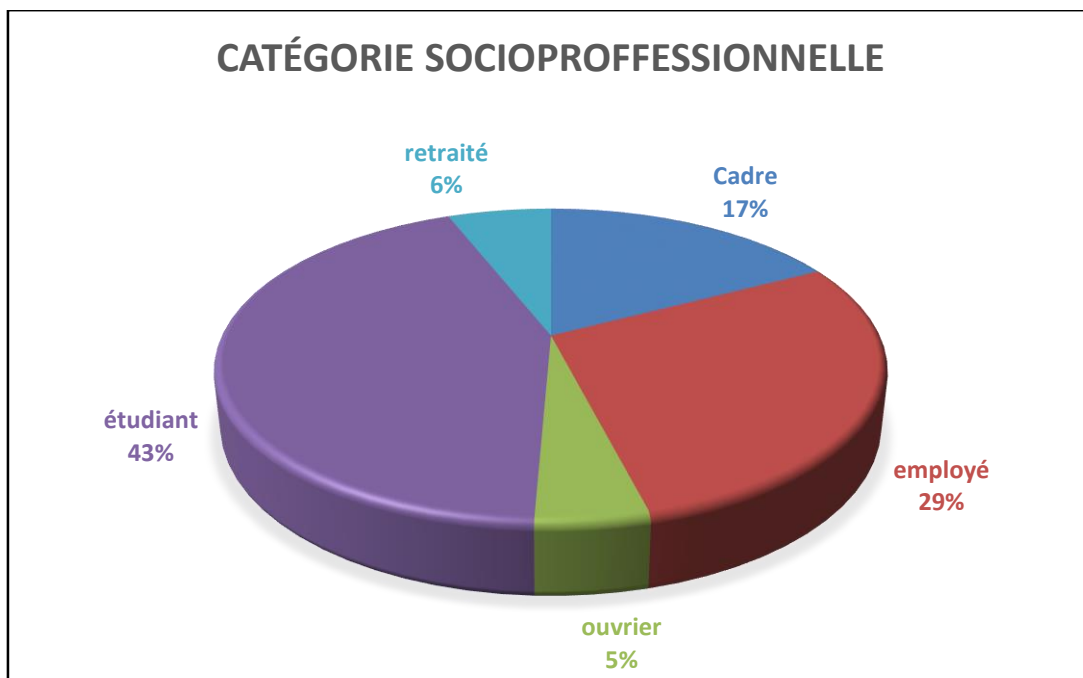
**Commentaire :**

Il est vrai que notre échantillon contient presque la moitié c'est des individus âgés de moins de 38ans, c'est proportionnel à la population algérienne qui est constituée de plus de 60% de personnes moins de 35ans. Le lieu de collecte des données a influencé la répartition de l'échantillon.

Tableau n°3 : tri à plat de la variable catégorie socioprofessionnelle :

Modalité	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	65	43%
Employé	43	29%
Cadre	26	17%
Retraité	9	6%
Ouvrier	7	5%
Total	150	100%

Figure n° 10 : tri à plat de la variable « catégorie socioprofessionnelle » :

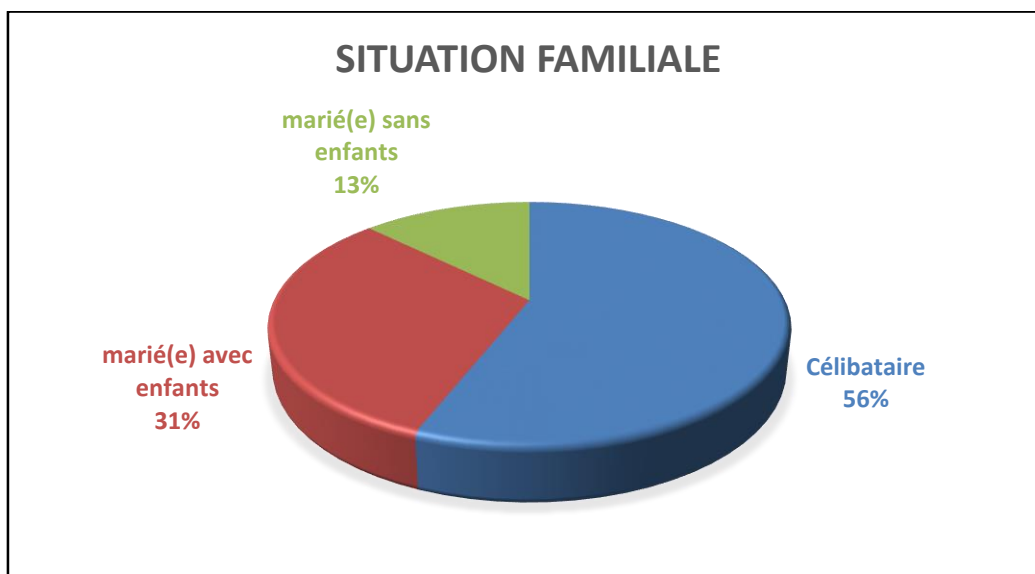


Commentaire : 43% de notre échantillon sont des étudiants et c'est proportionnel à notre catégorie d'âge majoritaire qui est entre 18 ans et 28 ans. 29% sont des employés et 17% sont des cadres.

Tableau n°4 : répartition des interrogés selon la situation familiale.

Modalité	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	84	56%
Marié(e) avec enfants	47	31%
Marié(e) sans enfants	19	13%
Total	150	100%

Figure n° 11 : répartition des interrogés selon la situation familiale.



Source : sortie EXCEL

Commentaire :

« Célibataire » a dominé notre liste des réponses avec 56%. Les conséquences de ce grand nombre des célibataires est que la majorité de notre échantillon des jeunes étudiants entre 18ans et 28ans, ce qui concerne les mariés avec enfants ont pour pourcentages 31% et pour les mariés sans enfants ont un pourcentage de 13%.

❖ **Les questions factuelles :****Question 1 : connaissez-vous le groupe AMOR BENAMOR ?**

Tableau n° 5 : notoriété d'AMOR BENAMOR

Modalité	Fréquence	Pourcentage
Oui	150	100%
Non	0	0%
Total	150	100%

Figure 12 : notoriété d'AMOR BENAMOR

**Commentaire :**

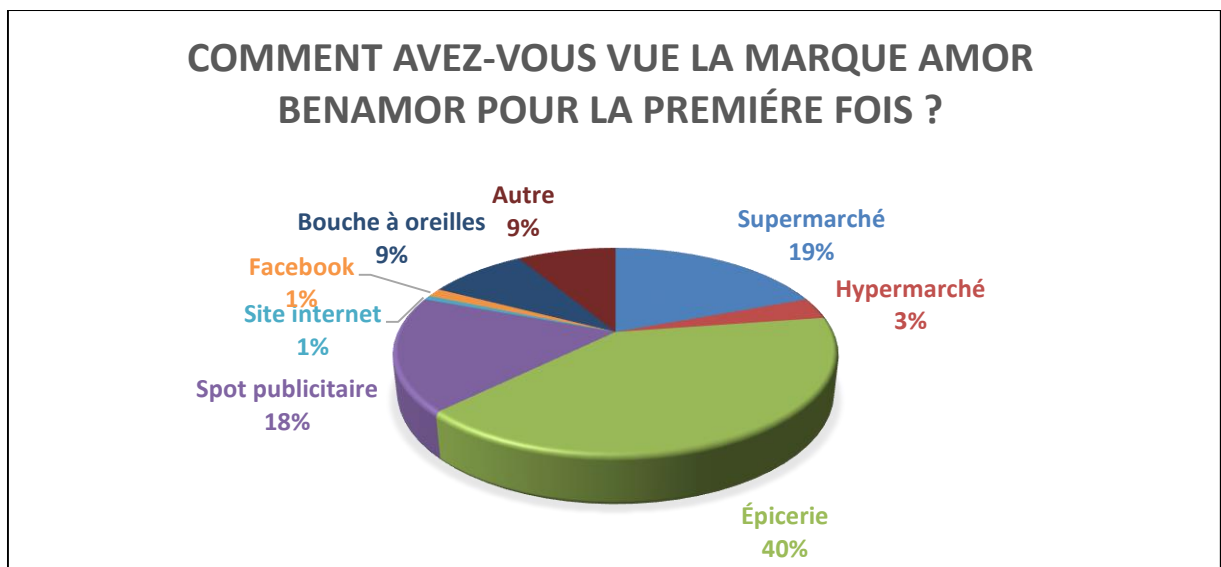
Les 150 individus affirment connaître la marque AMOR BENAMOR. Le résultat est logique, on peut dire que le groupe AMOR BENAMOR a une bonne notoriété auprès de la population algérienne.

Question 2 : comment avez-vous vue la marque AMOR BENAMOR pour la première fois ?

Tableau 6 : comment connaitre la marque AMOR BENAMOR

Modalités	Fréquence	Pourcentages
Épicerie	60	40%
Supermarché	29	19%
Spot publicitaire	27	18%
Bouche à oreilles	13	9%
Autre	13	9%
Hypermarché	5	3%
Facebook	2	1%
Site internet	1	1%
Totale	150	100%

Figure 13 : comment connaitre la marque AMOR BENAMOR



Source : sortie EXCEL

Commentaire : Dans cette question, on remarque que la majorité des individus ont vu la marque AMOR BENAMOR dans les épiceries ou supermarchés. Ce qui prouve les disponibilités des produits et la présence dans les rayons de vente. Mais aussi, le manque de communication sur la marque est apparu avec seulement 20% concernant les supports de communication de cette marque. (Site internet 1%, FACEBOOK 1% et spot publicitaire 18%)

Après l'analyse des individus qui ont répondu AUTRE (9%), les réponses ont été entre « ma mère » ou bien « ma femme », ce qui prouve la notoriété de ses produits pour les ménagères.

Question 3 : consommez-vous des produits AMOR BENAMOR ?

Tableau n°7 : consommation des produits d'AMOR BENAMOR

Modalité	Fréquence	Pourcentage
Oui	150	100%
Non	0	0%
Total	150	100%

Figure 14 : consommation des produits d'AMOR BENAMOR



Source : sortie EXCEL

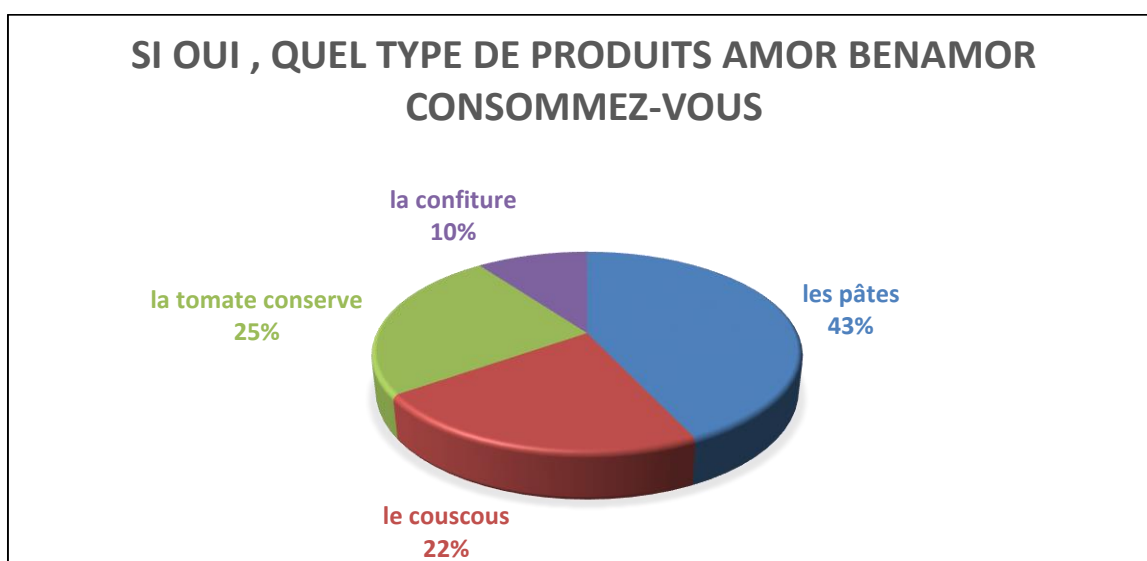
Commentaire : les 150 individus interrogés affirment consommer des produits AMOR BENAMOR. C'est un signe de la disponibilité des produits et sa présence aux foyers algériens.

Question 4 : Si oui, quel type de produits AMOR BENAMOR consommez-vous ?

Tableau n° 8: les produits d'AMOR BENAMOR consommés

Modalités	Fréquences	Pourcentages
Les pates	65	43%
La tomate conserve	37	25%
Le couscous	33	22%
La confiture	15	10%
Total	150	100%

Figure N15 : les produits d'AMOR BENAMOR consommés

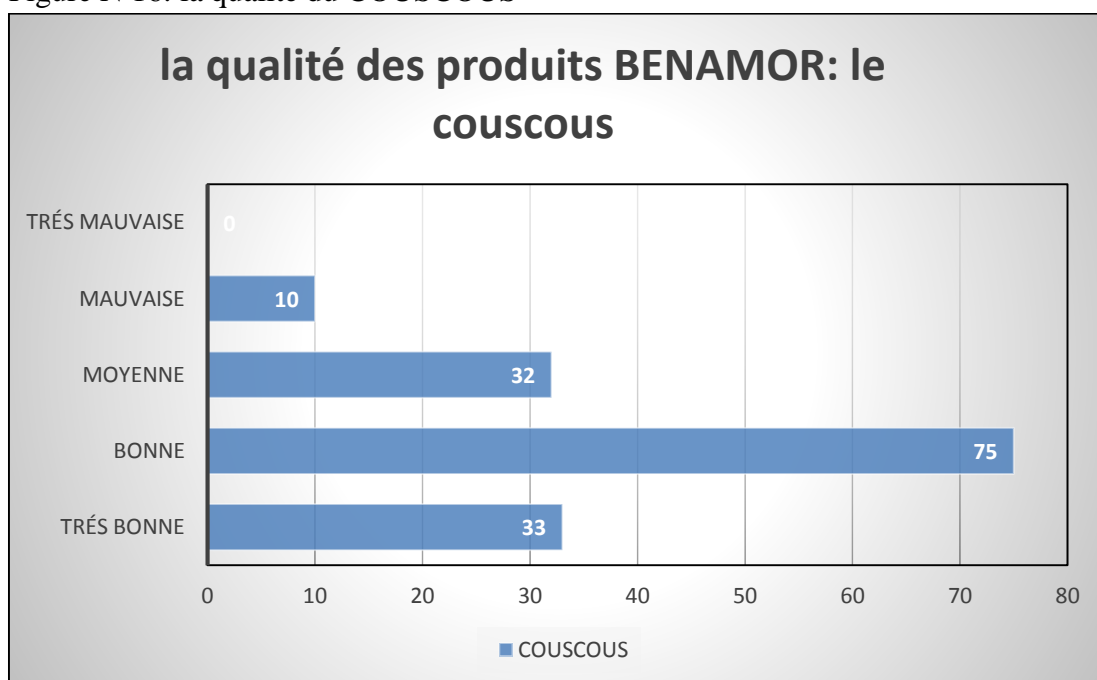
**Source : sortie EXCEL****Commentaire :**

Selon le nombre des réponses sur cette question à choix multiples et la lecture du graphique, On constate que les produits d'AMOR BENAMOR les plus consommés sont : les pates(43)%, la tomate conserve (25%) et le couscous (22%).

Question 5 : que pensez-vous de la qualité des produits AMOR BENAMOR**(Le couscous)****Tableau n 9: la qualité du COUSCOUS**

Modalités	Fréquence	Pourcentage
Très bonne	33	22%
Bonne	75	50%
Moyenne	32	21%
Mauvaise	10	7%
Très mauvaise	0	0%
Totale	150	100%

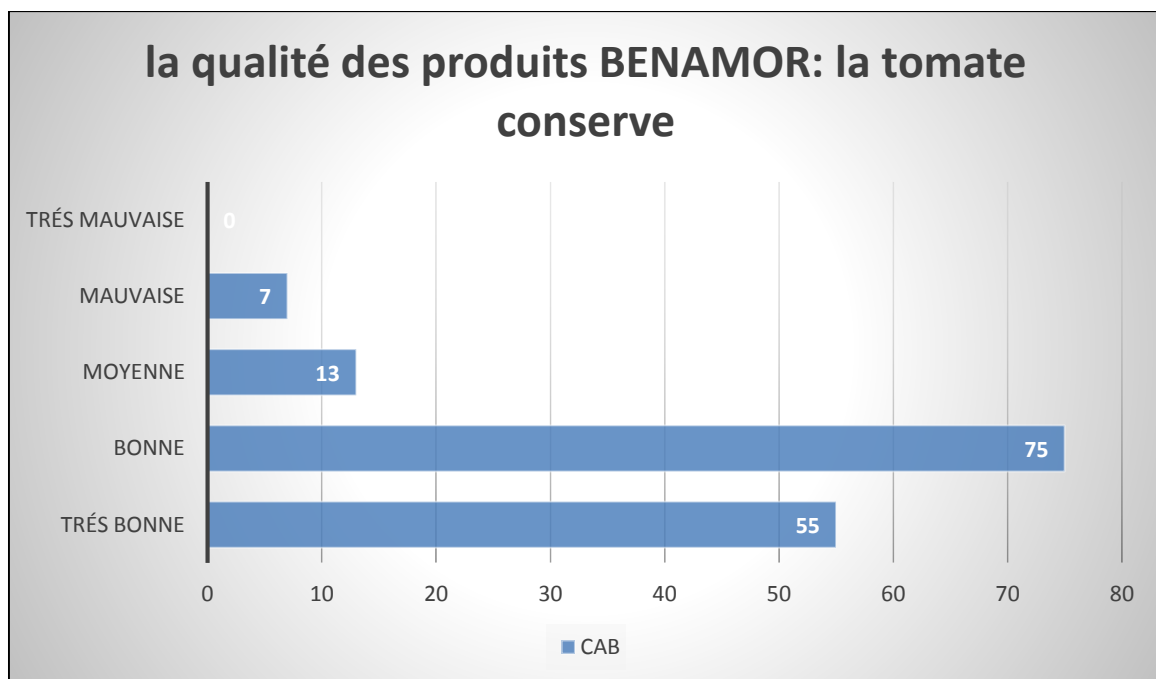
Figure N 16: la qualité du COUSCOUS

**Source : sortie EXCEL**

Commentaire : La moitié des personnes interrogées (soit 75 individus) jugent le couscous AMOR BENAMOR de BONNE qualité ; 22% ont dit que la qualité du couscous est très bonne et 21% le jugent de qualité moyenne.

Question 5 : que pensez-vous de la qualité des produits AMOR BENAMOR**(La tomate conserve)****Tableau N 10: la qualité de la tomate conserve.**

Modalités	Fréquence	Pourcentage
Très bonne	55	36%
Bonne	75	50%
Moyenne	13	10%
Mauvaise	7	4%
Très mauvaise	0	0%
Totale	150	100%

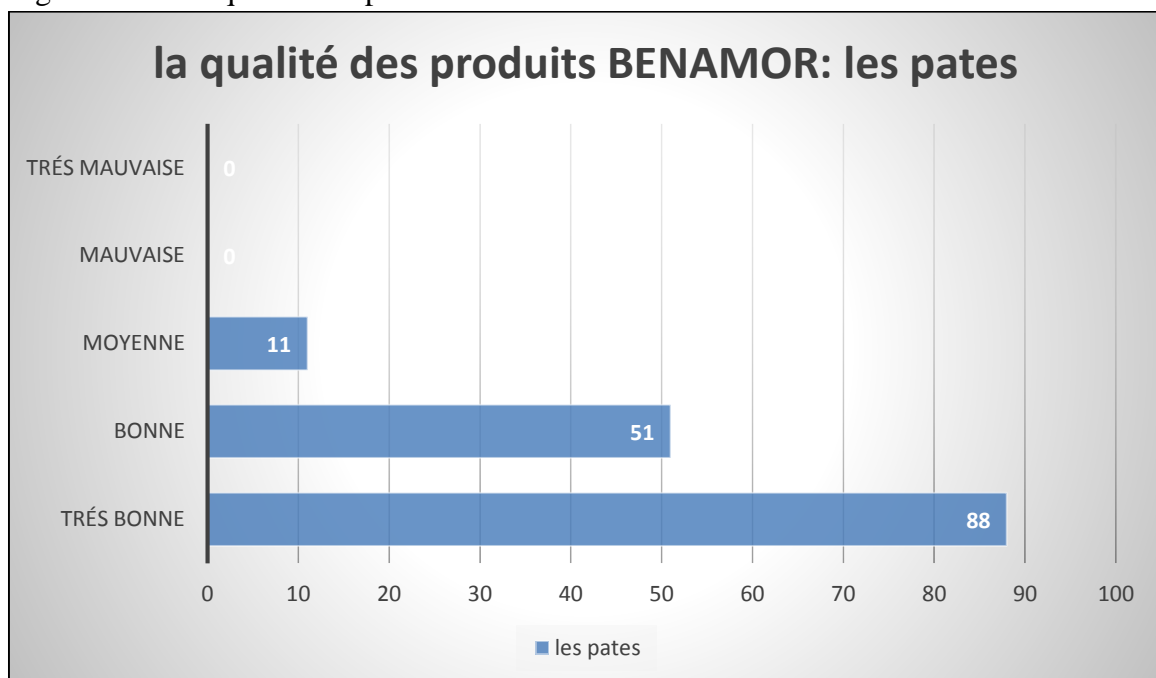
Figure N 17 : la qualité de la tomate conserve**Source : sortie EXCEL**

Commentaire : 50% jugent la qualité de Tomate Conserve AMOR BENAMOR de BONNE qualité ; 36% ont répondu que la qualité du couscous est très bonne. Et seulement 4% ont dit que c'est de mauvaise qualité.

Question 5 : que pensez-vous de la qualité des produits AMOR BENAMOR**(Les pâtes) :****Tableau N 11: la qualité des pâtes**

Modalités	Fréquence	Pourcentage
Très bonne	88	59%
Bonne	51	34%
Moyenne	11	7%
Mauvaise	0	0%
Très mauvaise	0	0%
Totale	150	100%

Figure N 18 : la qualité des pâtes

**Source : sortie EXCEL**

Commentaire : 59% des personnes décrivent les pâtes AMOR BENAMOR de très bonne qualité. 34% ont jugé les pâtes de bonne qualité.

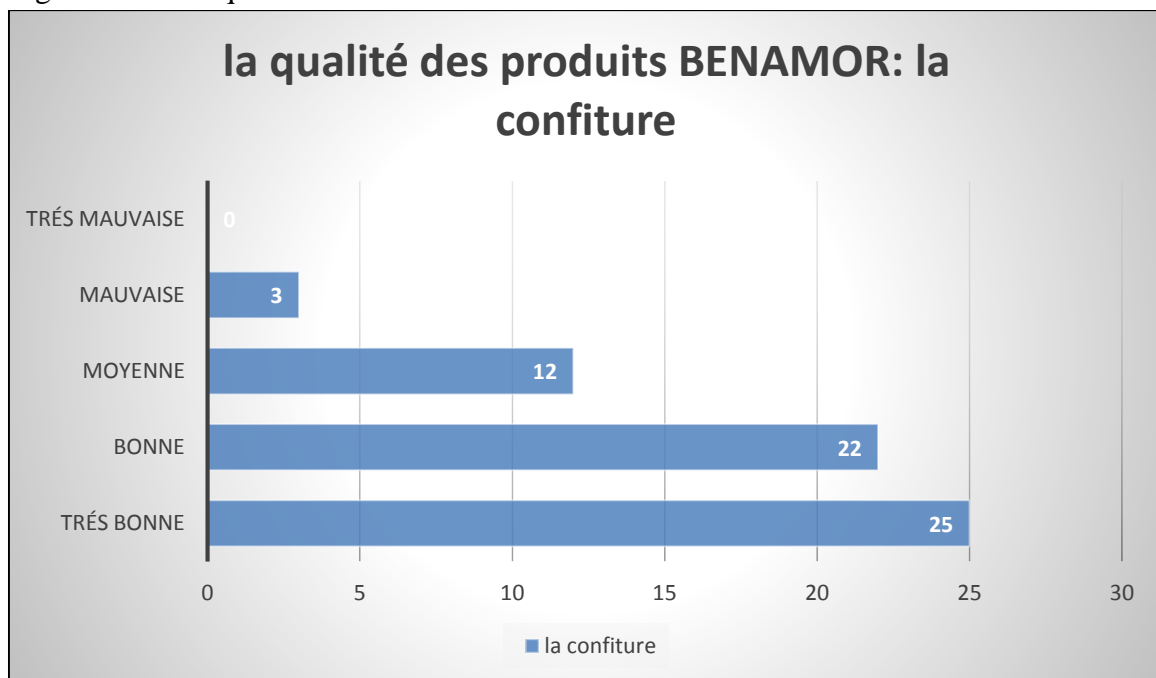
Sachant que les pâtes sont figurées en tête de liste des produits consommés d'AMOR BENAMOR.

**Question 5 : que pensez-vous de la qualité des produits AMOR BENAMOR ?
(La confiture) :**

Tableau N 12 : la qualité de la confiture

Modalités	Fréquence	Pourcentage
Très bonne	25	40%
Bonne	22	35%
Moyenne	12	20%
Mauvaise	3	5%
Très mauvaise	0	0%
Totale	62	100%

Figure N 19 : la qualité de la confiture

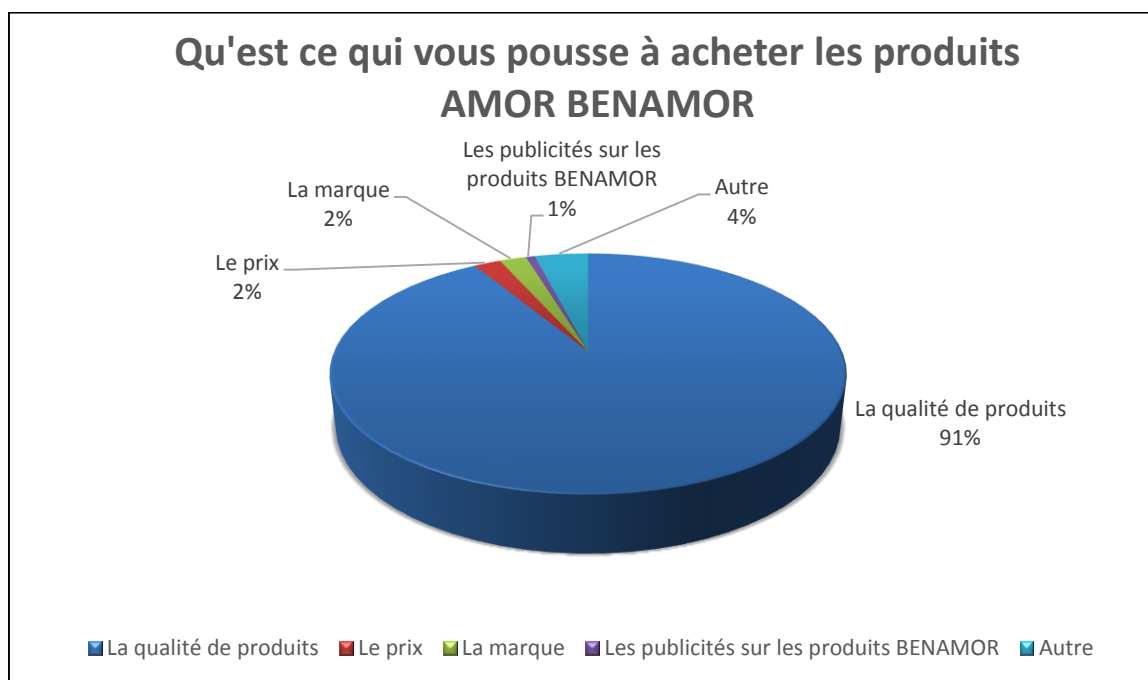


Source : sortie EXCEL

Commentaire : Pour les gens qui consomment la confiture AMOR BENAMOR (soit 62 individus), 40% confirment qu'elle est de très bonne qualité, 35% ont répondu que c'est de bonne qualité, et 20% jugent la confiture par une qualité moyenne.

Question 6 : qu'est-ce qui vous pousse à acheter les produits AMOR BENAMOR ?**Tableau N 13: les motivations d'achat de produits**

Modalités	Fréquence	Pourcentage
La qualité de produits	137	91%
Le prix	3	2%
La marque	3	2%
Les publicités sur les produits BENAMOR	1	1%
Autre	6	4%
Totale	150	100%

Figure N 20 : les motivations d'achat de produits**Source : sortie EXCEL**

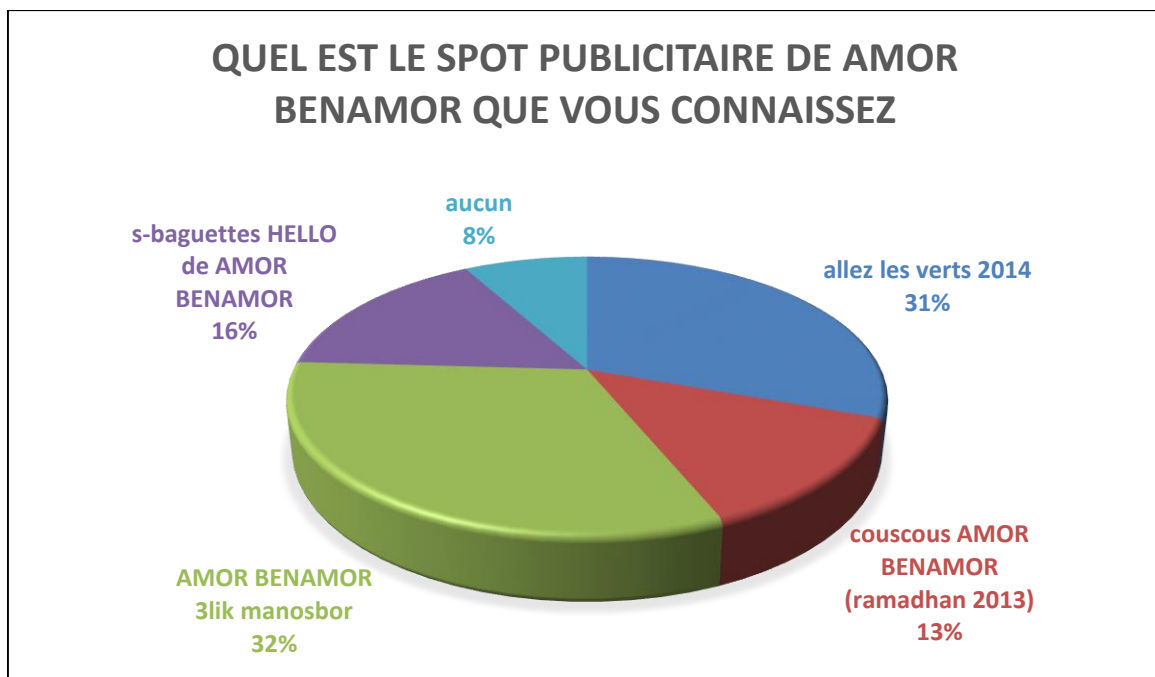
Commentaire : une réponse majoritaire, 91% d'individus justifient la consommation des produits BENAMOR par la qualité de ses produits, la marque et le produit sont apparus 6 fois dans les réponses (3 pour chacune). Avec un pourcentage de 1% (une personne), les publicités sur les produits BENAMOR ne sont pas une motivation pour l'acte d'achat.

Question 7 : quel est le spot publicitaire d'AMOR BENAMOR que vous connaissez ?

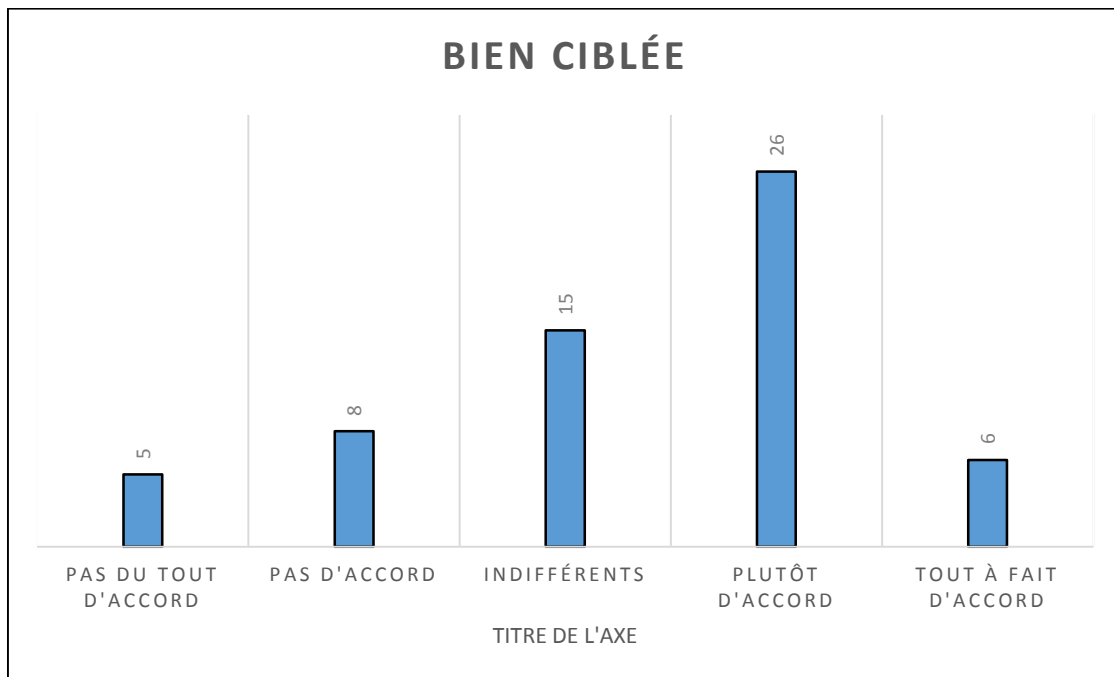
Tableau N 14 : les spots publicitaires d'AMOR BENAMOR

Modalités	Fréquences	Pourcentages
« <i>AMOR BENAMOR 3lik manasbor</i> »	48	32%
<i>Allez les verts 2014</i>	47	31%
<i>s-baguettes HELLO</i>	24	16%
<i>Couscous Amor Benamor Ramdhan2013</i>	19	13%
<i>Aucun</i>	12	8%
Total	150	100%

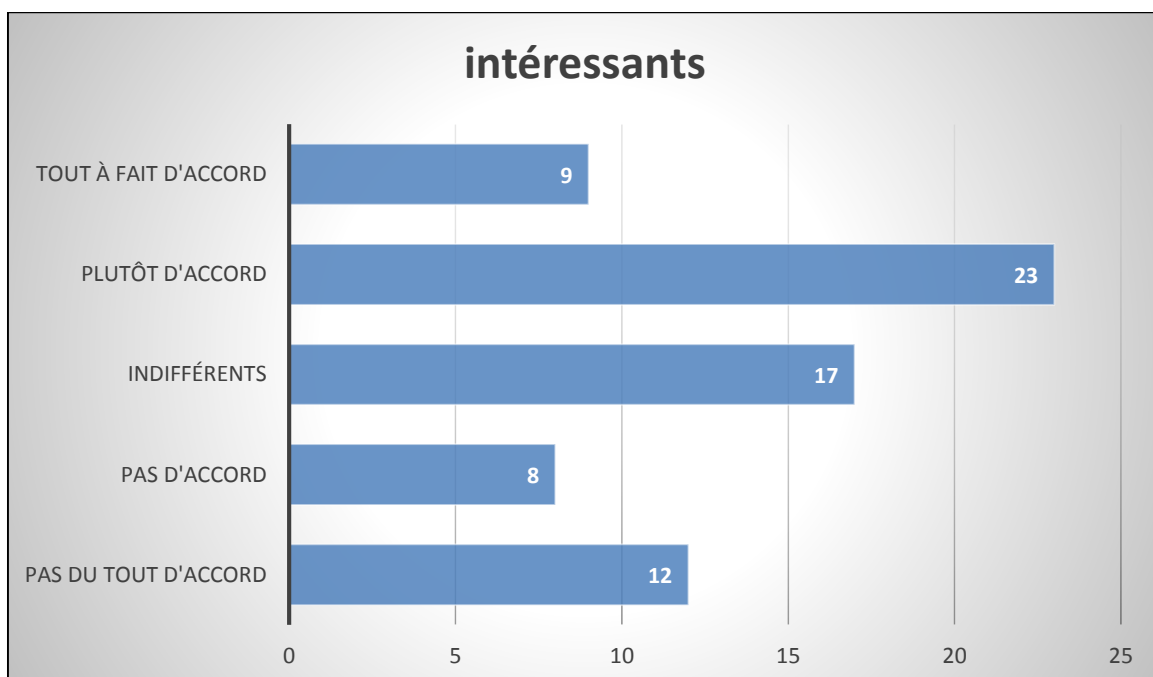
Figure N 21 : les spots publicitaires d'AMOR BENAMOR

**Source : sortie EXCEL**

Commentaire : 130 individus parmi les 150 interrogés affirment voir un spot publicitaire du groupe AMOR BENAMOR, le spot publicitaire le plus connu est celui de « AMOR BENAMOR 3lik manasbor » avec 32% et 31% ont répondu pour le spot « allez les verts 2014 ». Ces résultats montrent que le groupe AMOR BENAMOR est fort en terme de communication commerciale.

Question 8 : Que pensez-vous des spots publicitaires d'AMOR BENAMOR ?**Figure N 22 :**

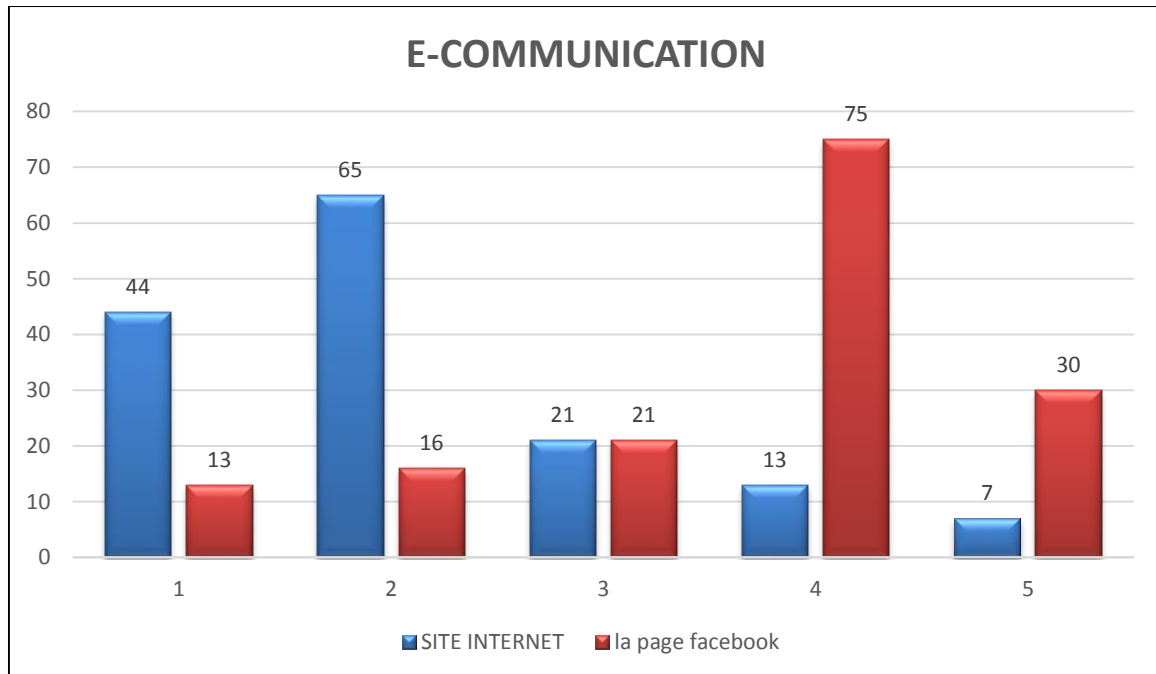
Commentaire : 43% des personnes interrogées sont plutôt d'accord que les spots publicitaires sont bien ciblés, 25% sont indifférents face à 13% qui ne sont pas d'accord que les spots sont bien ciblés.

Figure 23 :

Commentaire : après la lecture du graphique, 23 individus soit 33% sont plutôt d'accord que les spots publicitaires d'AMOR BENAMOR sont intéressants, 25% sont indifférents, 17% ne sont pas du tout d'accord et 13% sont tout à fait d'accord.

Question 9 : que pensez-vous de la e-communication d'AMOR BENAMOR ? (échelle de LIKERT : 1 médiocre et 5 très bonne)

Figure N 24 : la qualité de l'E-Communication d' AMOR BENAMOR



Source : sortie EXCEL

Commentaire :

- ❖ Le site internet : D'après la lecture du graphique, 65 individus pensent que la qualité de communication sur le site internet est mauvaise et 44 pensent qu'elle est très mauvaise et 21 ont dit que c'est moyenne de qualité.
 - ❖ La page FACEBOOK : d'après la lecture du graphique, 75 individus (soit 50%) que la qualité de communication sur la page facebook du groupe AMOR BENAMOR est bonne, 20% trouve que la qualité est très bonne et 14% trouve que c'est de moyenne qualité
- ✚ Donc le consommateur préfère la communication sur la page FACEBOOK du site internet.

Question 10 : le groupe BENAMOR est le sponsor de l'équipe nationale, selon vous c'est (question à seul choix)

Tableau N25 : avis sur le sponsoring de l'équipe nationale

Modalité	Fréquence	Pourcentage
Un engagement social	33	22%
Un soutien pour l'Algérie	31	21%
Une publicité	77	51%
Autre	9	6%
Totale	150	100%

FIGURE N 15 : avis sur le sponsoring de l'équipe nationale



Source : sortie EXCEL

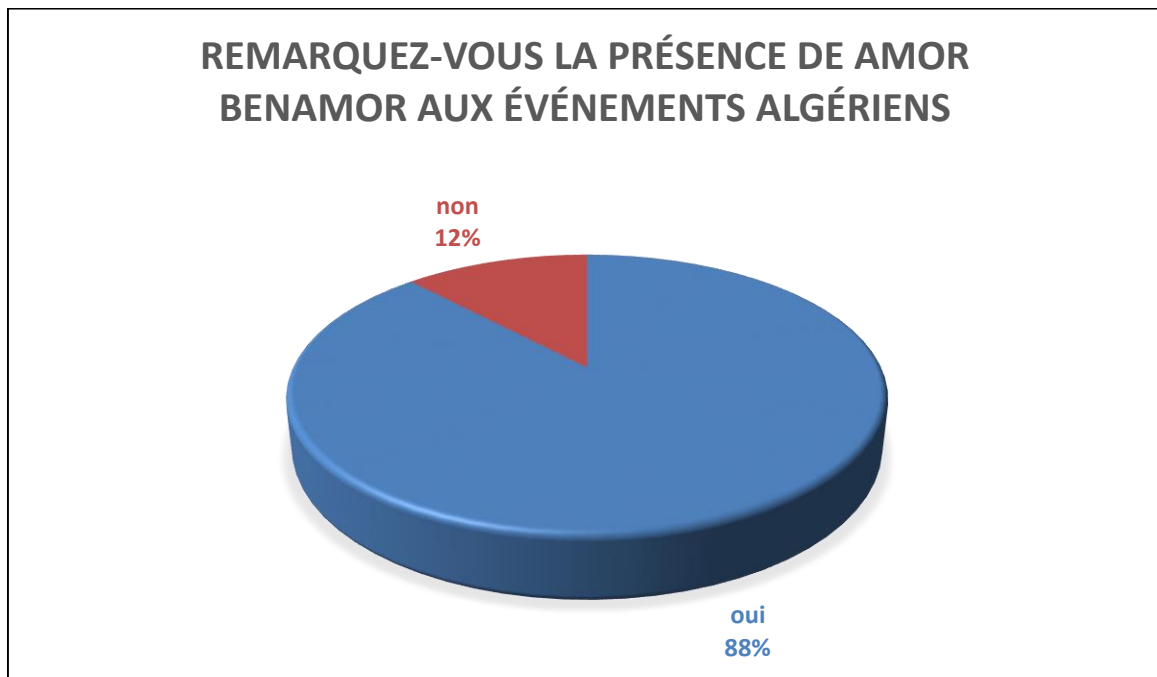
Commentaire : On constate que 51% des individus interrogés perçoivent le sponsoring comme une publicité, 22% comme un engagement social et 21% comme un soutien pour l'Algérie.

Question 11 : remarquez-vous la présence d'AMOR BENAMOR aux événements algériens ?

Tableau N 16 : la participation d'AMOR BENAMOR aux événements algériens

Modalité	Fréquence	Pourcentage
Oui	132	88%
Non	18	12%
Totale	150	100%

FIGURE 26 : la participation d'AMOR BENAMOR aux événements algériens



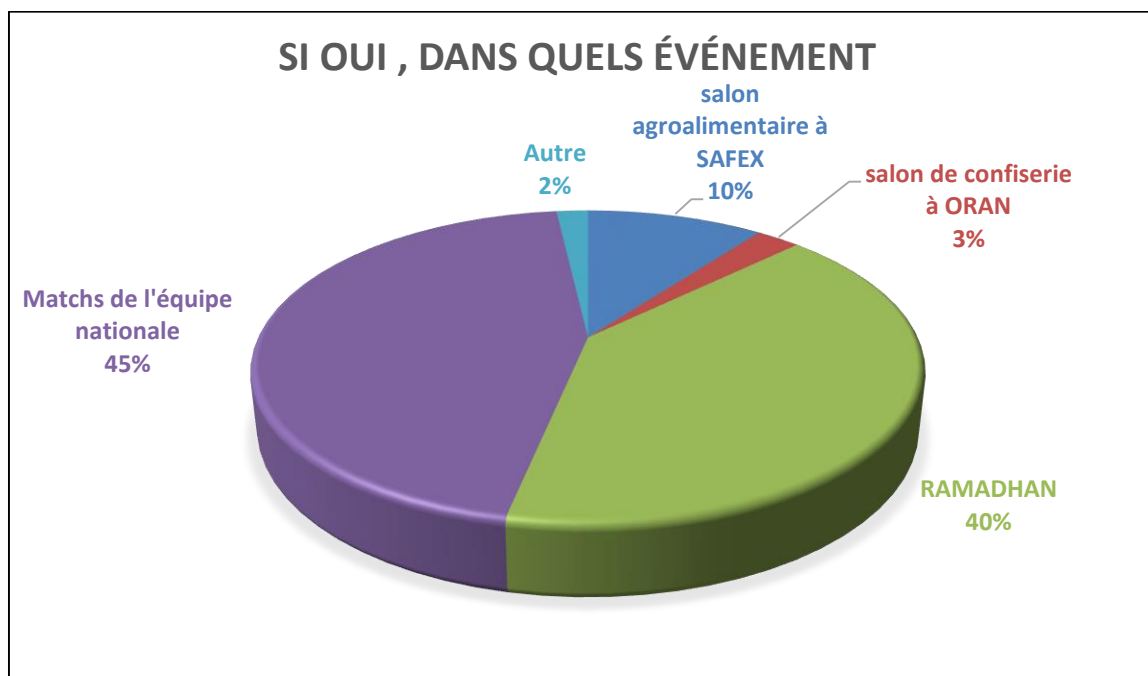
Source : sortie EXCEL

Commentaire : 88% des individus interrogés ; soient 132 individus ; remarquent la présence du groupe AMOR BENAMOR aux événements algériens et les 12% restants n'ont jamais vu le groupe participé aux événements. Le haut pourcentage (88%) nous prouve la présence du groupe AMOR BENAMOR aux événements.

Question 12 : si oui, dans quel(s) événement(s) ?**Tableau N 17: les événements qu'AMOR BENAMOR y participe**

Modalités	Fréquences	Pourcentages
Matches de l'E.N	59	45%
Ramadhan	53	40%
SAFEX	13	10%
Salon de confiserie ORAN	4	3%
Autre	3	2%
Total	132	100%

FIGURE N 27 : les événements qu'AMOR BENAMOR y participe.

**Source : sortie EXCEL****Commentaire :**

Après la question filtre précédente, on s'intéresse qu'à ceux qui ont confirmé la participation du groupe AMOR BENAMOR aux événements algériens.

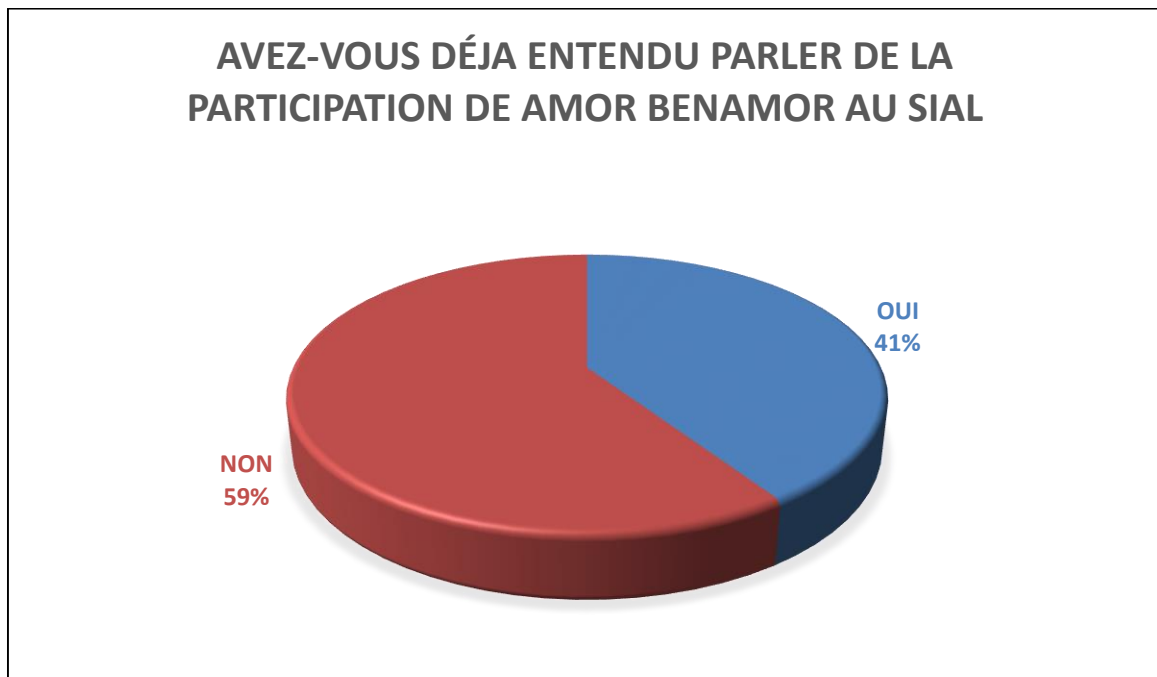
45% des gens interrogés affirment remarquer la présence d'AMOR BENAMOR dans les matchs de l'équipe nationale.

Question 13 : avez-vous déjà entendu parler de la participation d'AMOR BENAMOR à SIAL ?

Tableau N 18: la participation au SIAL

Modalité	Fréquence	Pourcentage
Oui	61	41%
Non	89	59%
Totale	150	100%

FIGURE N 28 : la participation au SIAL



Source : sortie EXCEL

Commentaire : 41% des individus interrogés affirment avoir entendu parler de la participation d'AMOR BENAMOR au SIAL et les 59% restants soit 89 individus n'ont pas entendu parler de cette participation, ce qui prouve qu'il y avait une faible communication sur cette participation sur la cible algérienne.

Remarque : après cette question filtre, on prend en considération que les réponses des individus qui ont répondu par « OUI ».

Question 14 : si c'est OUI, par quel moyen de communication ?

Tableau N 19: comment entendre parler de la participation au SIAL

Modalités	Fréquences	Pourcentages
Télévision	22	37%
Presse	13	21%
Réseaux sociaux	20	32%
YOUTUBE	4	7%
Autre	2	3%
Total	61	100%

FIGURE N 29 : comment entendre parler de la participation au SIAL



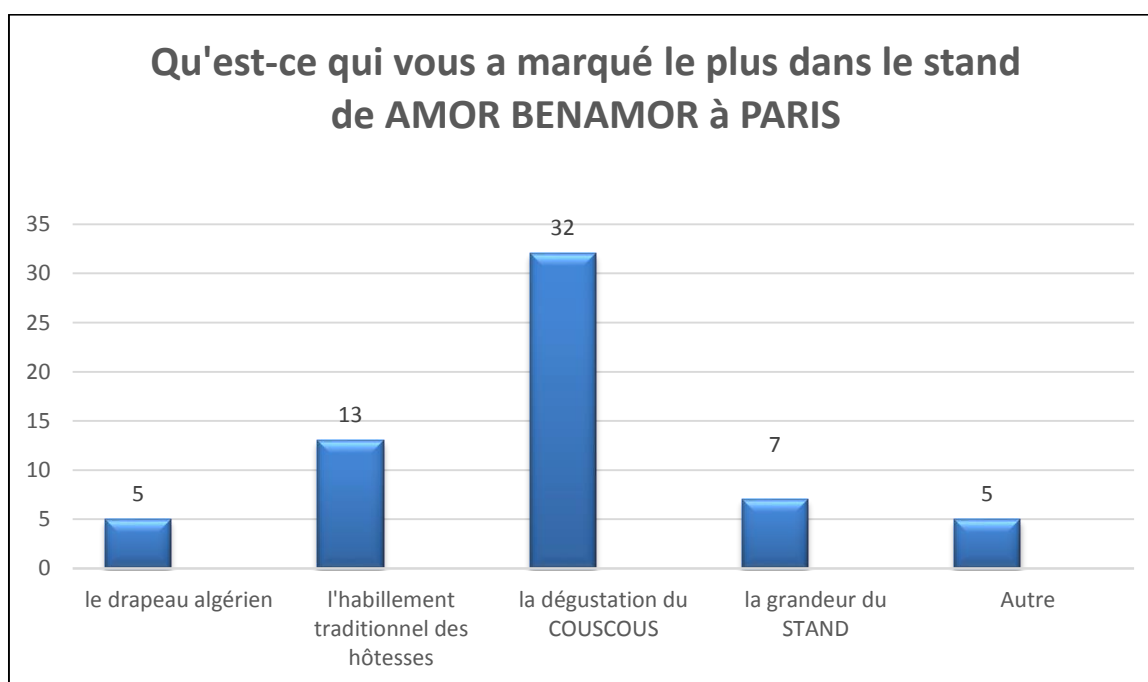
Commentaire : 37% des individus interrogés ont entendu parler de la participation de BENAMOR au SIAL par la Télévision, 32% sur les réseaux sociaux et 21% par la presse. Ces pourcentages sont ceux de ce qui ont répondu « oui » dans la question précédente qui sont de 62 individus de notre échantillon de 150.

Question 15 : qu'est qui vous a marqué le plus dans le stand d'AMOR BENAMOR à PARIS ?

Tableau N 20: l'attrance du stand à SIAL

Modalités	Fréquences	Pourcentages
Le drapeau algérien	5	9%
L'habillement traditionnel des hôteses	13	20%
La dégustation du COUSCOUS	32	51%
La grandeur du stand	7	11%
Autre	5	9%
Total	62	100%

FIGURE 30 : l'attrance du stand à SIAL

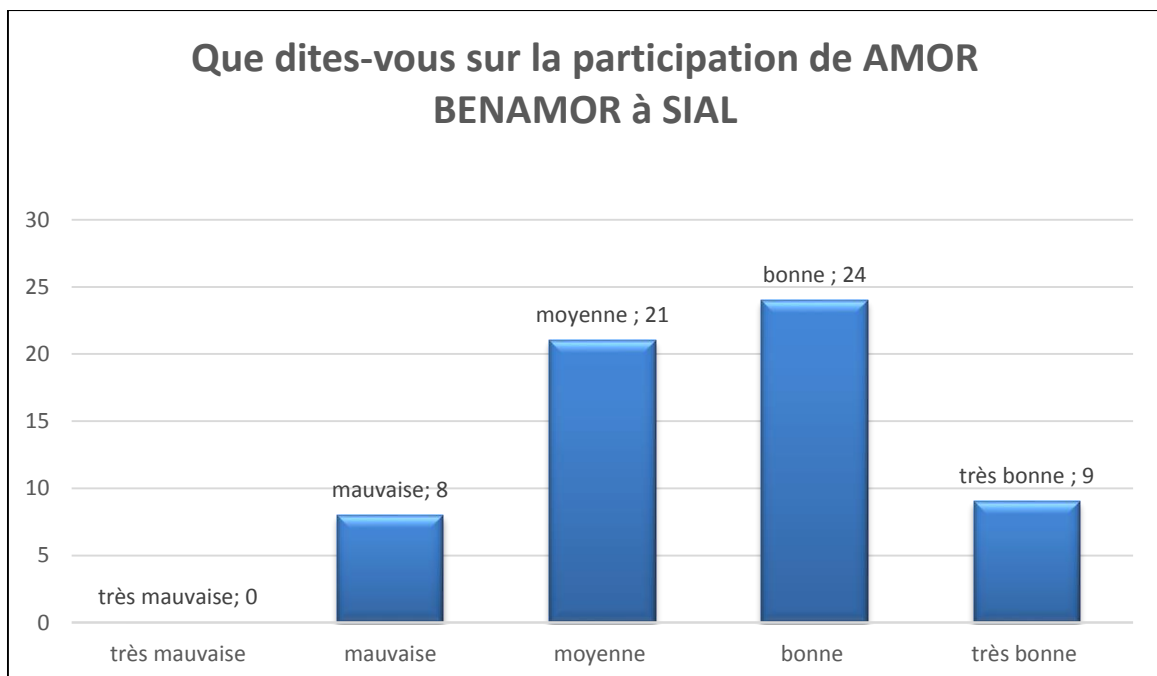


Commentaire : d'après l'expérience des consommateurs sondés, plus que la moitié ; soit 51% ; sont attirés par la dégustation du COUSCOUS au stand d'AMOR BENAMOR à PARIS, 20% sont attirés par l'habillement traditionnel des hôteses, 7% par la grandeur du Stand et enfin 5% sont attirés par la présence du drapeau algérien dans le stand.

Question 16 : Que dites-vous la participation d'AMOR BENAMOR à SIAL ?**Tableau N 21: évaluation de la participation au SIAL**

Modalités	Fréquences	Pourcentages
Très mauvaise	0	0%
Mauvaise	8	13%
Moyenne	21	34%
Bonne	24	39%
Très bonne	9	14%
Total	62	100%

Figure N 31 : évaluation de la participation au SIAL



Commentaire : sur les 62 individus qui ont confirmé entendre parler de cette participation, 39% ont jugé cette participation « bonne », 33% ont jugé cette participation moyenne, 12 jugent cette participation moyenne face à 9 (soit 6%) la jugent très bonne.

Question 17 : selon vous, la participation d'AMOR BENAMOR à un événement international prouve : (question à choix multiple)

Tableau N 22: le reflet de la participation à SIAL

Modalité	Fréquence	Pourcentage
La qualité de produits BENAMOR	14	22%
La puissance de l'entreprise	18	30%
La vision de l'entreprise	22	36%
La présence de BENAMOR pour représenter l'Algérie	7	10%
Autre	1	2%
Totale	62	100%

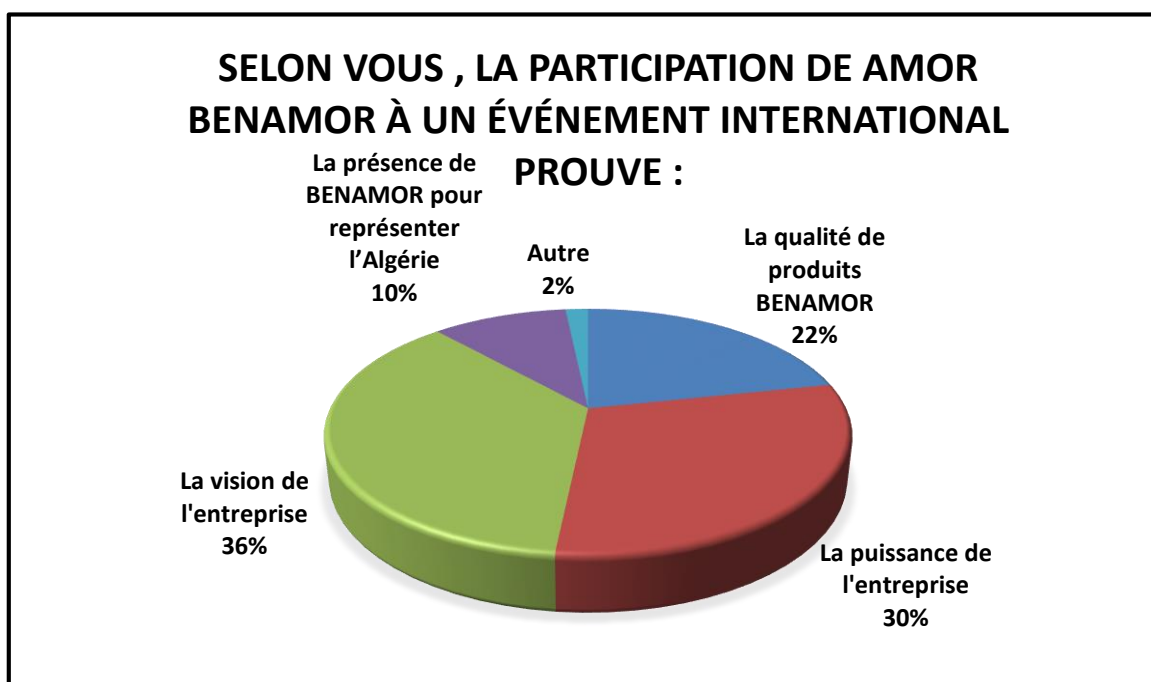


Figure N 32 : le reflet de la participation à SIAL

Commentaire : la participation du groupe AMOR BENAMOR au SIAL est une preuve de la vision de l'entreprise avec 36% de réponses, 30% pensent que c'est une preuve de la puissance de l'entreprise, 22% ont répondu que c'est une preuve de la qualité de produits.

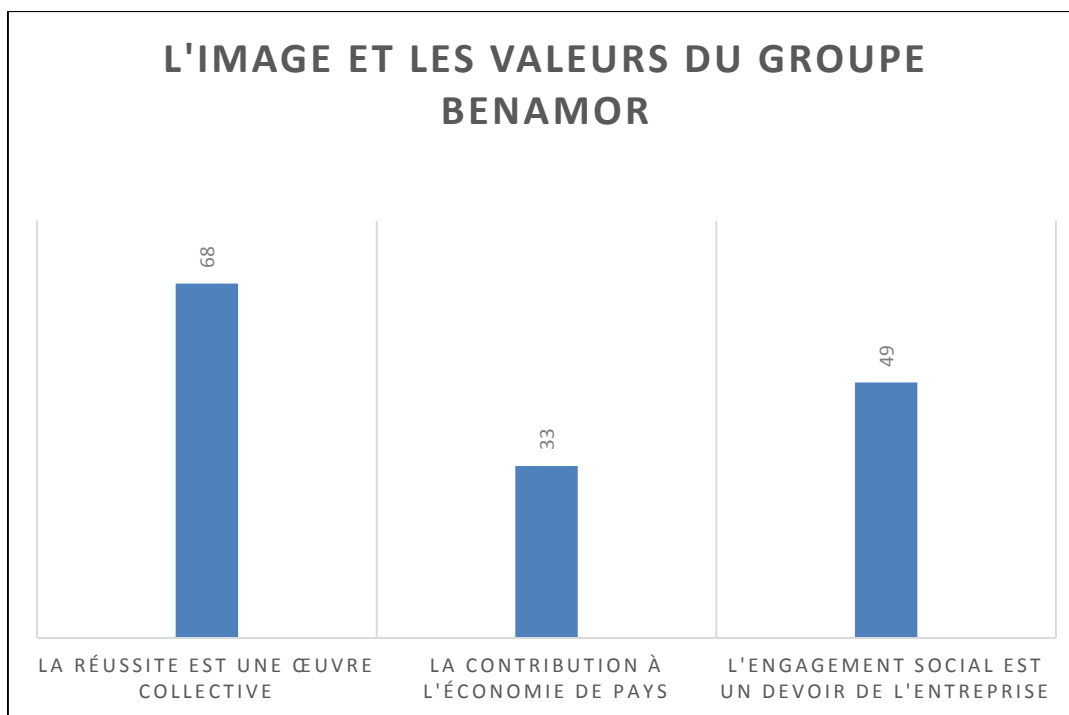
Les réponses nous donnent une idée de l'image de marque de l'entreprise après cette participation auprès de notre cible d'échantillon.

Question 18 : quelle est l'image et quelles sont les valeurs que le groupe AMOR BENAMOR véhicule ?

Tableau N 23: l'image et les valeurs de la marque

Modalités	Fréquences	Pourcentages
La réussite est une œuvre collective	68	45%
La contribution à l'économie du pays	33	22%
L'engagement social est un devoir de l'entreprise	49	33%
Total	150	100%

Figure N 33 : l'image et les valeurs de la marque



Commentaire : concernant l'image et les valeurs d'AMOR BENAMOR, 45% soit 68 individus ont répondu par « la réussite est une œuvre collective », 22% pensent que la valeur du groupe est la contribution du pays ainsi que 33% des individus d'AMOR BENAMOR est engagée socialement.

Le déploiement par le tri croisé :

Nous entaillons ici l'analyse bi-variée qui comporte à étudier les relations entre deux variables. Il s'agit d'un tri-croisé dénombrant le nombre d'observation correspondant à chaque combinaison possible qui nous intéresse à notre recherche.

Tri croisé N° 1 :

Nous allons établir un croisement entre les questions suivantes :

Question 12 : avez-vous déjà entendu parler de la participation d'AMOR BENAMOR à SIAL ?

La question de fiche signalétique de la variable catégorie d'âge.

	Oui	Non	Total
De 18ans à 28ans	25	45	70
De 28 ans à 38ans	20	27	47
De 38ans à 48ans	13	10	23
Plus de 48 ans	3	7	10
Total	61	89	150

Sur ce tableau de croisement, nous avons constaté que 60% soit 89 individus n'ont pas entendu parler de la participation du groupe au SIAL. Après la lecture de tableau, on remarque bien que la majorité 80% est de catégorie d'âge jeune entre 18ans et 38ans.

Pour bien étudier la relation entre nos deux variables (catégorie d'âge et la participation du groupe au salon), nous essayerons de comprendre la relation entre la catégorie d'âge et les moyens de communications utilisés par BENAMOR pour communiquer sur sa participation.

Tri croisé N 2 :**Question 13 : si oui, par quel moyen de communication ?****La catégorie d'âge**

Modalités	De 18ans à 28ans	De 28 ans à 38 ans	De 38ans à 48ans	Plus de 48ans	Total
Télévision	11	8	3	0	22
Presse	1	3	6	3	13
Réseaux sociaux	7	9	4	0	20
YOUTUBE	4	0	0	0	4
Autre	2	0	0	0	2
Total	25	20	13	3	61

Sur ce tableau de croisement, on s'intéresse à la relation entre la catégorie d'âge et les moyens de communication utilisés pour communiquer sur la participation du groupe AMOR BENAMOR. Nous remarquons que la catégorie la plus informée est toujours la catégorie jeune dont l'âge est entre 18ans et 38ans, et qu'ils sont informés principalement par la télévision ou bien les réseaux sociaux.

3-2-3- Synthèse des résultats de l'enquête :

La réalisation de cette enquête nous a permis de collecter le maximum de renseignements pour répondre à notre problématique de départ.

L'échantillon sondé est constitué de 150 individus dont 59% sont de sexe féminin. La catégorie d'âge varie de 18ans et 60ans dont 47% sont âgés entre 18ans et 28ans, donc on peut dire que notre échantillon est jeune.

Il n'y a pas une diversification en ce qui concerne la partie socioprofessionnelle ; elle est constituée principalement des étudiants et des employés avec une domination de la catégorie étudiant avec un pourcentage de 47%.

En ce qui concerne les questions restantes, on a opté pour une série de questions pour connaître la notoriété de la marque AMOR BENAMOR ainsi pour évaluer la perception des consommateurs, leur degré de satisfaction vis-à-vis des produits du groupe, ses actions de communications ainsi que ses actions et son engagement social.

Pour vérifier nos hypothèses de départ, nous nous basons sur les résultats suivants :

✚ La perception de la qualité des produits par le consommateur :

Nous avons apporté pour évaluer la perception des consommateurs les questions N° (3, 4, 5, 6,18 voir annexe N° I)

- ✓ 100% des personnes interrogées consomment les produits d'AMOR BENAMOR.
- ✓ Les produits les plus consommés sont les pâtes.
- ✓ les consommateurs les jugent de BONNE QUALITE.
- ✓ 22% des individus interrogés pensent que la participation d'AMOR BENAMOR à SIAL est une preuve de la qualité de ses produits.

Ce qui confirme notre deuxième hypothèse : les produits d'AMOR BENAMOR sont de bonne qualité pour être exportés.

✚ La communication d'AMOR BENAMOR :

Nous avons apporté pour évaluer la communication de la marque AMOR BENAMOR dans toutes ses formes (communication commerciale, événementielle, canaux de communication, communication..) les questions N° (7, 8, 9, 13,14 voir ANNEXE N° 1).

- ✓ 86% ont déjà vue un spot publicitaire d'AMOR BENAMOR.
- ✓ 37% trouvent que les spots publicitaires sont intéressants et bien ciblés.
- ✓ 50% pensent que la qualité de la communication sur la page FACEBOOK est bonne.
- ✓ 43% pensent que la communication via le site internet est médiocre.
- ✓ 59% n'ont jamais entendu parler de la participation à SIAL.

Ce qui confirme notre première hypothèse : la communication d'AMOR BENAMOR est faible sur sa participation à SIAL.

✚ L'engagement social de l'entreprise AMOR BENAMOR :

Nous avons opté pour évaluer l'engagement social de la marque AMOR BENAMOR les questions suivantes (10, 11, 12 voir annexe N° 1)

- ✓ 88% remarquent la présence d'AMOR BENAMOR aux événements algériens. Principalement avec 45% de présence dans les matchs de l'équipe nationale de football et 40% au mois de ramadhan
- ✓ 51% pensent que le but d'AMOR BENAMOR après le sponsoring de l'équipe nationale est de la publicité et seulement 22% pensent que c'est un engagement social.

Ce qui infirme notre troisième hypothèse : la marque AMOR BENAMOR n'est pas engagée socialement.

✚ La partie de participation au SIAL : nous avons opté à évaluer la participation d'AMOR BENAMOR à SIAL et son impact sur l'image de marque dans les questions N° (17 et 18) :

- ✓ La participation à SIAL est une preuve de vision et de puissance de l'entreprise mais aussi une preuve de qualité des produits.

Ce qui confirme notre hypothèse principale : la participation d'AMOR BENAMOR à SIAL a eu un impact positif.

A l'évidence, les résultats obtenus de notre enquête ont démontré notre hypothèse principale et nos sous hypothèses.

❖ Recommandations :

A travers les résultats obtenus de l'enquête par sondage effectué auprès des consommateurs des produits AMOR BENAMOR, nous sommes arrivés à tirer des recommandations et remarques susceptibles d'aider l'entreprise pour mieux gérer sa communication.

Nos recommandations seront adressées à la direction de communication d'AMOR BENAMOR :

- ✓ Faire des enquêtes de satisfaction client auprès des consommateurs algériens.
- ✓ Amélioration du marketing et de la politique de communication pour la cible interne.
- ✓ Focaliser sur la catégorie des jeunes et les cibler en premier lieu parce qu'ils sont la majorité.
- ✓ Améliorer la communication sur Facebook et mettre une interface pour les jeunes fans qui utilise internet pour augmenter la notoriété chez cette catégorie d'âge.
- ✓ Transmettre les compétences acquises lors de la participation à ce genre d'événement
- ✓ Assoir une image de marque citoyenne à travers les actions écologiques, des aides au monde estudiantin pour bénéficier de la notoriété et l'image de marque.
- ✓ L'événement offre deux opportunités de communication : l'une durant son déroulement et l'autre après sa fin. Alors il faut en profiter pour l'exploiter au maximum.



CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

A chaque début, il y a une fin, la conclusion de ce travail n'est pas seulement le fruit de ce modeste travail mais c'est le fruit de trois (3) années d'études à l'EHEC, c'est un travail qui nous a permis de mettre en œuvre les connaissances théoriquement. Le but de notre recherche était d'étudier l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque en Algérie. Pour cela nous avons puisé dans les ressources bibliographiques, afin de bien cerner théoriquement notre sujet de recherche, dans le but de comprendre les notions de la communication événementielle d'une part, et la notion de l'image de marque d'autre part.

Au cours de notre recherche documentaire, nous sommes intéressé à l'une des techniques de communication qui est la communication événementielle et en particuliers la communication événementielle à l'international, mais aussi aux composants de l'image de marque de l'entrepris.

Nous avons traité le cas de la participation du groupe AMOR BENAMOR au salon agroalimentaire de Paris la réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré que le consommateur des produits d'AMOR BENAMOR n'est pas représenté par une seule catégorie d'âge mais la classe dominante, d'autre part la participation du groupe BENAMOR a eu un impact sur l'image de marque sur la cible algérienne.

Les résultats de notre étude sont présentés ci-dessous :

- ✓ la communication d'AMOR BENAMOR est faible sur sa participation à SIAL, ce qui confirme notre première hypothèse.
- ✓ les produits d'AMOR BENAMOR sont de bonne qualité pour être exportés, ce qui confirme notre deuxième hypothèse.
- ✓ la marque AMOR BENAMOR n'est pas engagée socialement, ce qui infirme notre troisième hypothèse.

Sur le plan méthodologique, les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivées nous ont permis de valider les hypothèses posées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ.

D'après notre étude et les résultats obtenus, nous avons prouvé que la communication événementielle a eu un impact positif sur l'image de marque en Algérie, même si le nombre des gens qui connaissent cette participation est petit.

Enfin ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser pour les causes suivantes :

- ✚ La taille de notre échantillon est réduite (150 personnes) ;
- ✚ La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ;

Néanmoins nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la communication événementielle à l'international. Nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre et de découvrir d'autres facettes concernant l'impact de l'événementielle à l'international sur la performance commerciale et d'autres sujets.

Bibliographie :

Ouvrages :

- ✓ AAKER (David A) : « *Le management du capital marque* », édition DALLOZ, Paris, 1995.
- ✓ BOTON (M) et CEGARRA (J.J) : « *Le nom de marque* », édition Mc Graw-Hill, paris ,1990.
- ✓ DARPY (Denis) et VOLLE (Pierre) : « *Comportement du consommateur, Concepts et Outils* », édition DUNOD, Paris, 2003.
- ✓ DECAUDIN JEAN MARC : « *la communication marketing* », 3eme édition ECONOMICA, PARIS, 2003
- ✓ FILSER (Marc) : « *Le comportement du consommateur* », édition DALLOZ, Paris, 1994.
- ✓ GAUTHY-SINECHAL (Martine) et VANDERCAMMEN (Maroc), « *ETUDES DES marchés : méthodes et outils, Editions De Boeck* », 1^{ère}édition, Bruxelles, 1998.
- ✓ KAPFERER (J.N) et THOENING (J.C) : « *La marque* », édition DUNO, Paris, 1994.
- ✓ KAPFERER (Jean-Noël) : « *les marques, capital de l'entreprise* », Edition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 1998.
- ✓ KAPFERER (J.N) et LAURENT (Gilles) : « *La Marque : édition Marque* », édition Mc Graw-hill, Paris, 1989.
- ✓ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) : « *Marketing Management* », édition PEARSON Education, 12^e édition, Paris, 2006.
- ✓ LADWEIN(Richard) : « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », Edition ECONOMICA, 1999.

- ✓ LEHU (Jean-Mrac) : « *stratégie de marque.com* », édition d'organisation, Paris, 2001.
- ✓ LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D : « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} édition DALLOZ, PARIS, 2003
- ✓ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : « *La marque, de l'idée à l'action* » ; édition PEARSON Education, 2^e édition, Paris, 2007.
- ✓ LEWI (Georges) et ROGLIANO (Caroline), « *Mémento pratique du branding* », édition Village Mondial, Paris.
- ✓ LIBAERT Thierry, « *le plan de communication* », 3^{ème} édition, DUNOD, paris 2008.
- ✓ LINDON (Denis) et LENDREVIE (Jacques) : « *MERCATOR, édition DUNOD* », 8^{ème} édition, Paris, 2006
- ✓ Malaval P, Décaudin, J-M, « *Pentacom : communication : théorie et pratique* », 5^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, PARIS, 2012.
- ✓ MALAVAL (Philip Kotler) : « *La marque industrielle* », édition PUBLI UNION, PARIS, 1998.
- ✓ MARION (Gilles) : « *les images de l'entreprise* », éditions d'organisation, Paris, 1989.
- ✓ PSYCHOSCOPIQUE, édition de Boeck Université, Bruxelles, 1999.
- ✓ VILLEMUS (Philippe) : « *LA FIN DES MARQUES ? Vers un retour au produit* », Editions d'organisation, Paris, 1997.
- ✓ RARCAND, NBOURBEAU ; « *la communication efficace : de l'intension aux moyens d'expressions* », les éditions CEC.INC, paris, 1998

Articles :

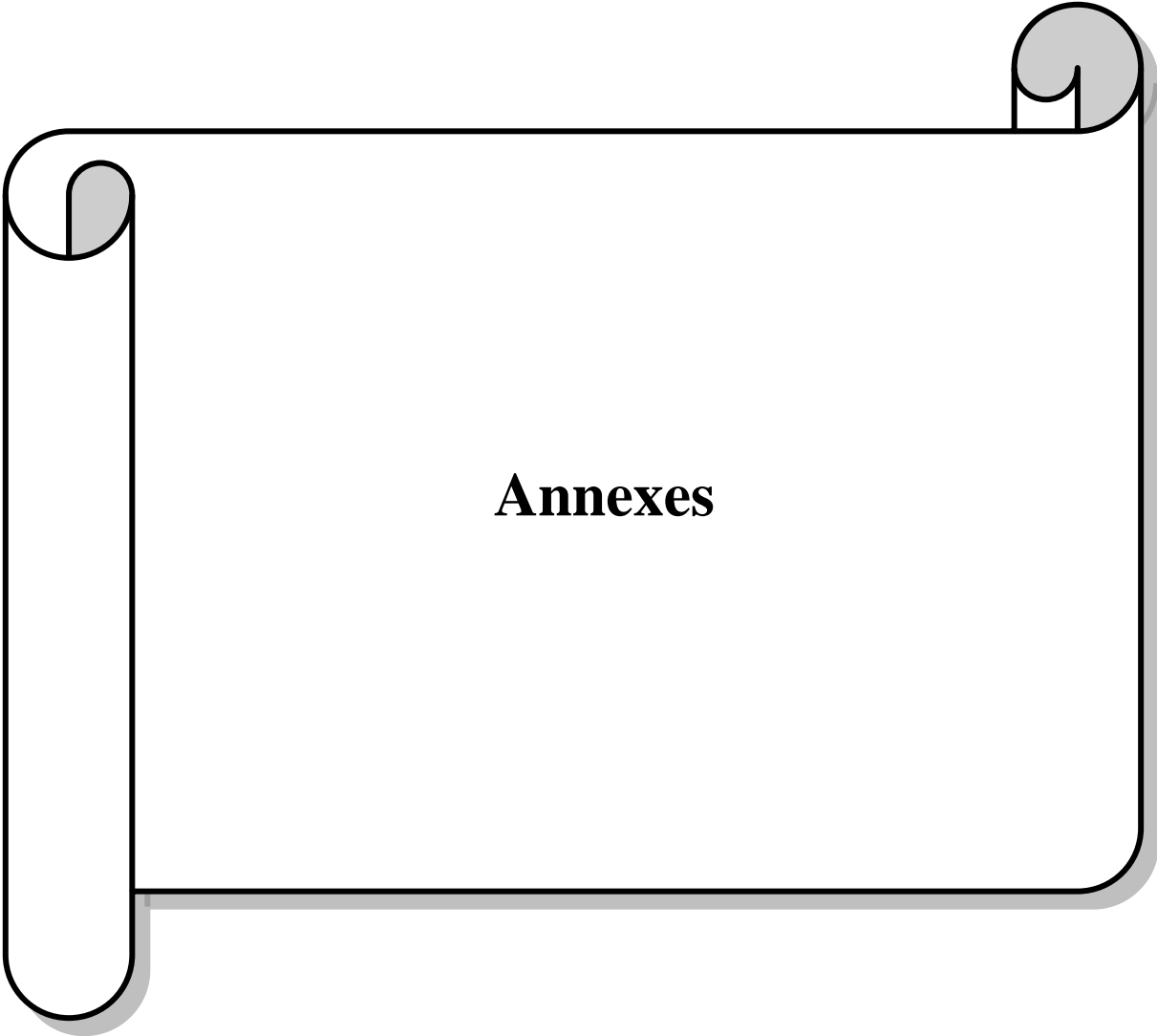
- ✓ FERRANDI (Jean-Marc), MERUNKA (Dweight) et VALETTE-FLORENCE (Pierre) : la personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue française de gestion*, n°145, 2003.
- ✓ Claude Shannon et Waren Weaver, "*The mathematical Theory of Communication*", 1949, Univ of Illinois.
- ✓ COUTELLE (Patricia) : L'image du point de vente, la formation de « priori » attitude, actes de la journée comportement du consommateur, Dijon, 2007.
- ✓ LACOEUILHE (J) : Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, *revue française du marketing*, 165, 5,29-42
- ✓ AAKER (J.L): dimensions of brand personality, *journal of marketing research*, vol 34, n°3, 1997.
- ✓ Boistel Philippe, « *La communication évènementielle, plus stratégique que commerciale* », *Management & Avenir*, 2005/4 n° 6
- ✓ PELLEMANS (Paul) : RECHERCHE QUALITATIVE EN MARKETING, PERSPECTIVE

Travaux universitaires :

- ✓ Thèse de Sylvie HERTRICH, thèse pour l'obtention de doctorat, paris, septembre 2008.
- ✓ RATIER (Michel) : Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur, cahier de recherche de l'université des sciences sociales de Toulouse1, IAE de Toulouse, 2002.

Web graphie :

- ✓ **<http://www.amorbenamor.com>**
- ✓ <http://www.passcreamode.com>
- ✓ <http://www.iae-toulouse.com>
- ✓ <http://www.iae-dijon.com>
- ✓ <http://www.définitions-marketing.com>
- ✓ <http://www.cerg.ac-versailles.fr>
- ✓ <http://www.prodimarques.com>
- ✓ <http://www.iae-lyon.com>



Annexes

Annexe 1 :

BONJOUR ☺

Dans le cadre de la préparation d'un master en sciences commerciales option marketing, nous réalisons une enquête sur l'impact de la participation du groupe AMOR BENAMOR au SIAL sur son image de marque en Algérie, nous sollicitons votre bienveillance à répondre à ce questionnaire, qui ne prendra de votre temps que quelques minutes.

Merci beaucoup de votre participation.

Abdaali HAMLAOUI

***Obligatoire**

Q1/Connaissez-vous le groupe AMOR BENAMOR *

OUI

NON

Q2/Comment avez-vous vue la marque AMOR BENAMOR pour la première fois *

Supermarché

Site internet

Hypermarché

Facebook

Épicerie

Bouche à oreilles

Spot publicitaire

Autre

Q3/ Consommez-vous des produits AMOR BENAMOR *

OUI

NON

Q4/ Si oui, quel type de produits AMOR BENAMOR consommez-vous *

Les pâtes

La tomate conserve

Le couscous

La confiture

Q5/Que pensez-vous de la qualité des produits AMOR BENAMOR *

	très bonne	Bonne	moyenne	mauvaise	très mauvaise
Les pâtes					
Le couscous					
La tomate conserve					
La confiture					

Q6/Qu'est-ce qui vous pousse à acheter les produits AMOR BENAMOR *

La qualité de produits La marque

Le prix Les publicités sur les produits BENAMOR

Autre

Q7/Quel est le spot publicitaire d'AMOR BENAMOR que vous connaissez

Allez les verts 2014

Couscous AMOR BENAMOR (ramadhan 2013)

AMOR BENAMOR 3lik manosbor

S-baguettes HELLO de AMOR BENAMOR

Autre

Q8/Comment jugez-vous les spots publicitaires de AMOR BENAMOR *

	pas du tout d'accord	pas d'accord	indifférents	plutôt d'accord	tout à fait d'accord
intrusives					
non ciblés					
pas intéressants					
peu					

crédibles					
intéressants					
bien ciblés					

Q9/Que pensez-vous de l'E-communication de AMOR BENAMOR *

Notez de 1 à 5 (1 médiocre, 5 bonne)

	1	2	3	4	5
site internet d'AMOR BENAMOR					
La page Facebook					

Q10/Le groupe BENAMOR est le sponsor de l'équipe nationale, selon vous c'est *

Un engagement social Une publicité
 Un soutien pour l'Algérie Autre

Q11/Remarquez-vous la présence de AMOR BENAMOR aux événements algériens *

Oui Non

Q12/Si OUI, dans quels événement *

Salon agroalimentaire à SAFEX RAMADHAN Autre
 Salon de confiserie à ORAN Matchs de l'équipe nationale

Q13/Avez-vous déjà entendu parler de la participation de AMOR BENAMOR au SIAL *

SIAL : salon de l'innovation agroalimentaire à PARIS

OUI NON

Q14/Si c'est oui, par quel moyen de communication

Télévision Presse
 Réseaux sociaux YOUTUBE
 Autre

Q15/Selon vous, quelle était la cible de AMOR BENAMOR lors de la participation au SIAL *

Les algériens qui vivent en FRANCE
 Les français
 Les professionnels présents au salon
 Tous visiteurs du salon
 Autre

Q16/Qu'est-ce qui vous a marqué le plus dans le stand de AMOR BENAMOR à PARIS

Le drapeau algérien
 L'habillement traditionnel des hôteses
 La dégustation du COUSCOUS
 La grandeur du STAND
 Autre

Q17/Que dites-vous sur la participation de AMOR BENAMOR à SIAL *

Notez de 1 à 5 (1 médiocre, 5 bonne)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q18/Selon vous, la participation d'AMOR BENAMOR à un événement international prouve : *

La qualité de produits BENAMOR La vision de l'entreprise
 La puissance de l'entreprise Autre
 La présence de BENAMOR pour représenter l'Algérie

Q19/Quelle est l'image et quelles sont les valeurs que le groupe BENAMOR véhicule *

La réussite est une œuvre collective

La contribution à l'économie de pays

L'engagement social est un devoir de l'entreprise

Q20/Auriez-vous des suggestions à donner au groupe AMOR BENAMOR pour sa présence sur le marché algérien et étranger, ainsi que la participation aux événements

La fiche signalétique

Sexe *

Femme

Homme

Age *

De 18ans à 28ans

De 28ans à 38ans

De 38ans à 48ans

Plus de 48ans

Catégorie socioprofessionnelle *

Cadre

Employé

Ouvrier

Etudiant

Retraité

Sans emploi

Situation familiale *

Célibataire

Marié(e) avec enfants

Marié(e) sans enfants

Merci 😊

Table de matières :

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1.....	6
Section 1 : des généralités sur la communication.....	6
1-1 définitions.....	6
1-2 les théories de la communication	7
1-2-1 le modèle de SHANNON et WEAVER.....	7
1-2-2 le modèle de HAROLD.DLASWELL.....	8
1-2-3 le feedback et la communication interactive	9
1-2-4 l'école de PALO ALTO	11
1-2-5 sémiologies et communication.....	11
1-3 les types de messages communicationnels	12
1-3-1 selon l'objet.....	12
1-3-2 selon le type du discours.....	12
1-3-2-1 la communication commerciale.....	13
1-3-2-2 la communication corporate.....	13
1-4 les objectifs de communication.....	14
1-4-2 le domaine du faire aimer.....	14
1-4-3 le domaine du faire agir.....	15

1-5 les cibles de communication.....	15
Section 2 : Définitions et concepts de la communication événementielle.....	16
2-1 des généralités sur la communication événementielle.....	16
2-1-1 la communication événementielle dans la littérature.....	16
2-1-2 définition de la communication événementielle.....	18
2-2 les concepts de la communication événementielle.....	19
2-2-1 les moyens de la communication événementielle.....	20
2-2-1-1 le sponsoring	20
2-2-1-2 le mécénat.....	20
2-2-1-3 le partenariat.....	20
2-3 les types de la communication événementielle.....	21
2-4 les objectifs de la communication événementielle.....	24
2-5 les atouts de la communication événementielle	27
2-6 la communication événementielle : communiquer sur ou par l'événement.....	28
2-6-1 la communication sur l'événement	28
2-6-2 la communication par l'événement.....	28
Section 3 : les mesures d'impact d'une action de communication événementielle et spécificités à l'international.....	30
3-1 analyses des actions de communication événementielle.....	30
3-2 l'impact de la communication événementielle à l'international.....	30
Chapitre2 : l'image de la marque.....	32
Section 1 : des généralités sur la marque.....	32
1-1 notion de base relative au concept de marque.....	32

1-1-1 définitions de la marque.....	32
1-1-2 rôle et fonction de la marque	33
1-1-3 les éléments constitutifs de la marque	35
1-1-3-1 les valeurs tangibles.....	35
1-1-3-2 les valeurs intangibles	36
1-1-4 les différents types de marque.....	37
1-1-5 l'extension de marque	38
Section 2 : le concept de l'image de marque.....	40
1-2 notion de base relative au concepts d'image.....	40
1-2-1 définition de l'image.....	40
1-2-1-1 l'image corporate.....	41
1-2-1-2 l'image du point de vente	42
1-2-1-3 l'image du produit.....	43
1-2-3 les concepts voisins de l'image.....	43
1-2-3-1 la notoriété.....	43
1-2-3-2 la réputation	45
1-2-3-3 la perception.....	45
1-2-3-4 l'attitude.....	48
1-2-4 approche psychosociologique de la marque.....	50
1-3 notions de base relatives au concept d'image de marque	52
1-3-1 définitions de l'image de marque.....	52
1-3-2 dimensions de l'image de marque	53
1-3-3 les éléments constitutifs de l'image.....	54

1-3-4 concepts voisins de l'image de marque.....	55
1-3-4-1 la marque.....	55
1-3-4-2 l'attachement à la marque.....	56
1-3-4-3 la sensibilité à la marque	57
1-3-4-4 l'identité de marque.....	58
1-3-4-5 la personnalité de marque	59
1-3-4-6 le capital de marque.....	60
1-3-5 les études d'image de marque.....	60
1-3-5-1 les études documentaires	60
1-3-5-2 les études qualitatives.....	61
1-3-5-3 les études quantitatives	62
Section 3 : le développement de la marque à l'international.....	63
1 les différents types de stratégies d'internationalisation	63
2 les objectifs internationaux.....	64
3 l'avantage concurrentiel de l'internationalisation.....	64
Chapitre3 : l'impact de la participation d'AMOR BEN AMOR à SIAL.....	66
Section1 : présentation du groupe AMOR BEN AMOR.....	69
3-1 Présentation du groupe AMOR BEN AMOR.....	69
3-1-1 survol historique.....	69
3-1-2 implantation géographique	70
3-1-1-2 la vision du groupe AMOR BEN AMOR.....	70
3-1-1-3 les missions du groupe AMOR BEN AMOR	70
3-1-2 le groupe AMOR BEN AMOR en chiffre.....	71

3-1-3 les objectifs d'AMOR BEN AMOR.....	76
3-1-3-1 les activités et unités de AMOR BEN AMOR	76
3-1-3-2 philosophie et valeurs d'AMOR BEN AMOR	78
3-1-4 le groupe BEN AMOR à la conquête d'un marché international	80
Section2 : les démarches et analyse de l'enquête.....	82
3-2-1 l'enquête par sondage.....	82
3-2-2 la méthode d'échantillonnage.....	82
3-2-3 l'élaboration du questionnaire	82
3-2-3-1 analyse des résultats.....	85
3-2-3-2 le dépouillement des résultats par tri à plat	86
3-2-4- Synthèse des résultats	112
Conclusion générale	115

