

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Le Street Marketing, outil de communication
événementielle**

Etude de cas : ABC PEPSI

Elaboré par :

Mlle. Sabrina BERBICHE

Encadré par :

M. Amine REMINI

Enseignant vacataire à EHEC Alger

3^{ème} promotion

Juin 2016

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Le Street Marketing, outil de communication
événementielle**

Etude de cas : ABC PEPSI

Elaboré par :

Mlle. Sabrina BERBICHE

Encadré par :

M. Amine REMINI

Enseignant vacataire à EHEC Alger

3^{ème} promotion

Juin 2016

Résumé

Dans un contexte où les clients deviennent de plus en plus difficiles à cerner, d'une part, il devient imperméable aux tendances de communications traditionnelles existantes, et d'autre part, l'évolution de son comportement et de son attitude montrent de plus en plus son exigence et sa rationalité à l'achat.

Pour accaparer d'avantage l'attention du consommateur, les entreprises développent leur communication et s'orientent vers le hors média en transmettent leur message à travers la publicité par l'événement afin d'accentuer leur image de marque et leur notoriété. De plus, elles cherchent à être en proximité avec leurs clients, à se démarquer et à créer une atmosphère d'échange entre le consommateur et la marque en sortant dans la rue et en mettant en place des actions originales, attractives et spectaculaire stimulant leur contribution via le bouche à oreille.

Le Street Marketing s'avère un outil de communication événementielle opportun et rentre dans ce cadre-là, et est défini comme étant une technique innovante qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque.

Durant cette recherche, nous nous sommes orientés vers une étude quantitative qui consiste à évaluer l'apport du développement des modes de communication des entreprises vers la l'événementiel, à travers un outil axé sur la création d'événements originaux et attractifs qui est le Street Marketing.

Les résultats révèlent que ce moyen permet une approche différente de la promotion d'une marque ou d'une entreprise en jouant sur la créativité et la surprise, la proximité qui mènera le consommateur à devenir acteur de l'événement en en parlant à son entourage et également que cette forme ne peut substituer totalement aux médias traditionnels.

Mots clés : Street Marketing, communication événementielle, publicité média, publicité hors média, marketing alternatif, proximité, bouche à oreille.

Dédicaces

Je dédie cet humble travail avec grand amour, sincérité & fierté :

A ma très chère MAMAN ;

Affable, honorable et aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de douceur et l'exemple du dévouement et d'encouragement.

A mon très cher PAPA ;

De qui je tiens mon sens de la responsabilité, de l'optimisme et de la confiance en soi.

Nullle dédicace ne serait éloquente afin d'exprimer ma considération, pour votre amour inconditionnel, votre patience illimitée et vos sacrifices continus. Ainsi que les valeurs que vous m'avez inculqué et qui ont fait de moi la source de votre fierté.

A mes adorables GRANDS-PARENTS,

Source de noblesse, de tendresse et d'affection ; Une reconnaissance sans limite de tout ce que vous avez consenti pour moi.

A mon frère AMINE,

En témoignage d'une enfance et de la fraternité que nous partageons, mes souhaits les plus sincères de réussite au Baccalauréat ;

A ma meilleure amie, ma sœur de cœur : NESRINE

Pour tous les meilleurs et les plus agréables moments. Pour toute la complicité et l'entente qui nous unissent.

A mes fidèles amis durant ces cinq années d'études : LYÉS et MEHDI

A ma binôme de projets et de délires : KHAOULA

A tous les membres de ma famille et à tous mes professeurs

SABRINA BERBICHE

REMERCIEMENTS :

*Tout d'abord, je remercie le bon **Dieu** qui m'a orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance.*

*Je remercie, toute l'équipe pédagogique de l'École des **Hautes Etudes Commerciales**, le **Directeur des Etudes Mr. Faouzi GHIDUCHE** et l'ensemble du corps professoral, à qui revient tout le mérite de nous avoir prodigué un enseignement profitable et une formation universitaire complète.*

*En particulier, mes vifs remerciements à mon encadreur **Mr. Amine REMINI**, pour son soutien indéfectible, ses conseils précieux et ses orientations judicieuses tout au long de l'élaboration de ce travail. Egalement, pour l'amabilité, la sympathie et la bonne humeur qu'il a su partager.*

*Je remercie également, l'ensemble du personnel de l'entreprise **ABC PEPSI** qui m'ont très bien accueilli. Merci à **Mr. AKHOUNAK Malek**, Directeur de la Direction Marketing. Spécialement, à **Mlle ADMANE Kenza**, qui m'a soigneusement encadré, guidé et accompagné tout au long de ma période de stage.*

Je présente également mes remerciements aux membres du jury qui me feront l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

*Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à ma chère famille qui a toujours cru en moi : mes **Parents**, mes **grands-parents**, mon **frère** et mes **tantes Hassina et Amel**.*

*A ma deuxième famille : **L'Association START***

*Ainsi qu'à mes ami(e)s qui m'ont soutenu, à mes camarades et à toutes les personnes qui ont croisé mon chemin durant mon cursus pré et post universitaire : **Nesrine, Lyes, Mehdi, Khaoula, Khadidja, Anis, Leila, Rania, Ilhem, Rabah, Otmane, Sarah, Amina, Manel, Zakaria, Mahdi et Youcef**. Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet de fin de cycle Master.*

Sabrina BERBICHE

Liste des abréviations :

AMA : American Marketing Association

4P : Product, Prix, Place, Promotion

ANAé : Association des Agences de communication Événementielle

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

PME : Petite et Moyenne Entreprise

TPE : Très Petite Entreprise

VTT : Vélo Tout Terrain

ROI: Return On Investment

TV : Télévision

APAB : Association des Producteurs Algériens de Boissons

ABC: Atlas Botling Corporation

PCI: Pepsi Cola International

PET : Polyéthylène Téréphtalate

SBC : Sétifis Botling Corporation

DG : Directeur Général

CNAS : Caisse Nationales des Assurances Sociales

ANEM : Agence Nationale de l'Emploi

MP : Matière Première

RB : Recupered Bottle

BAO : Bouche à Oreille

MBT : Mirinda Beach Tours

Liste des figures :

Chapitre 1 : Marketing et Communication		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure 1-1	La pyramide des besoins de MASLOW	09
Figure 1-2	Optique vente et optique marketing.	13
Figure 1-3	Les caractéristiques des produits.	15
Figure 1-4	Le cycle de vie d'un produit.	15
Figure 1-5	Les types de circuits de distribution.	18
Figure 1-6	Le modèle de communication de SHANON et WEBER.	21
Figure 1-7	La rétroaction dans le modèle de communication.	21
Figure 1-8	Synthèse sur le modèle de communication	22
Figure 1-9	Les étapes du plan de la communication	24

Chapitre 2 : L'évolution des tendances publicitaires vers le Street Marketing		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure 2-1	Les techniques du marketing alternatif	43

Chapitre 3 : Présentation d'ABC Pepsi et de sa politique de communication		
Figure	Titre de la figure	Page
Figure 3-1	L'évolution du Logo de « Pepsi Cola »	65
Figure 3-2	L'organigramme général de « ABC PEPSI »	69
Figure 3-3	L'organigramme de la Direction des Ressources Humaines.	70
Figure 3-4	L'organigramme de la Direction Approvisionnement.	72
Figure 3-5	Organigramme de la Direction Logistique	73
Figure 3-6	L'organigramme de la Direction Finance et comptabilité	74
Figure 3-7	L'organigramme de la Direction Industrielle.	75
Figure 3-8	Le processus de fabrication de la boisson gazeuse chez « ABC PEPSI »	76
Figure 3-9	L'organigramme de la Direction Commerciale.	77
Figure 3-10	Le processus de planification d'un événement	88

Chapitre 04 : L'évaluation de l'apport du Street Marketing sur le comportement du consommateur		
Figure	Tire de la figure	Page
Figure 4-1	La répartition selon le sexe	102
Figure 4-2	La répartition selon l'âge	103
Figure 4-3	Statut socioprofessionnel	103
Figure 4-4	Les régions.	104
Figure 4-5	La consommation des boissons gazeuses.	105
Figure 4-6	Les boissons gazeuses préférées.	106
Figure 4-7	La consommation des produits d'ABC Pepsi	107
Figure 4-8	Les produits d'ABC Pepsi.	107
Figure 4-9	L'offre de produit d'ABC Pepsi.	108
Figure 4-10	Les publicités d'ABC Pepsi	108
Figure 4-11	Les supports de publicité d'ABC Pepsi	109
Figure 4-12	L'influence des actions communicationnelles	110
Figure 4-13	Le Street Marketing	111
Figure 4-14	Les supports de publicité	112
Figure 4-15	Les types du Street Marketing.	113
Figure4-16	Les actions du Street Marketing	113
Figure 4-17	Les participations de l'échantillon	114
Figure 4-18	L'avis pour le Street marketing	115
Figure 4-19	Le critère proximité	116
Figure 4-20	Le critère sympathie	117
Figure 4-21	Le critère expérience	117
Figure 4-22	Le critère mémorisation	118
Figure 4-23	Le critère fidélisation	119
Figure 4-24	La répartition de l'échantillon selon leurs sentiments	119
Figure 4-25	Le Bouche à Oreille	120
Figure 4-26	Les moyens du Bouche à Oreille	121
Figure 4-27	Le Mirinda Beach Tours	121

Figure 4-28	Les moyens de la promotion du MBT	122
Figure 4-29	Le Street Marketing chez ABC Pepsi	122
Figure 4-30	Les médias et le Street Marketing	123

Liste des tableaux :

Chapitre 1 : Marketing et Communication		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 1-1	Les niveaux de la concurrence.	12
Tableau 1-2	Les stratégies de prix	17
Tableau 1-3	La différence entre la communication commerciale et Corporate	23
Tableau 1-4	Les différents outils de communication	26
Tableau 1-5	Typologie des événements	32

Chapitre 2 : L'évolution des tendances publicitaires vers le Street Marketing		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 2-1	Les avantages et les inconvénients des médias traditionnels	57

Chapitre 3 : Présentation d'ABC Pepsi et de sa politique de communication		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 3-1	Récapitulatif des types de boissons et de formats de conditionnement.	80
Tableau 3-2	Budget alloué à la télévision	83
Tableau 3-3	La répartition du budget alloué à la radio.	84
Tableau 3-4	La répartition du budget alloué à l'internet.	84
Tableau 3-5	La répartition du budget alloué à l'affichage.	85
Tableau 3-6	Répartition du budget de la communication média.	86
Tableau 3-7	La répartition du budget de la production, l'impression et la location	90
Tableau 3-8	La répartition du budget de la section des jeux	91
Tableau 3-9	La répartition du budget pour les ressources humaines de l'événement	91
Tableau 3-10	Le nombre de participants de la wilaya de Boumerdess	92
Tableau 3-11	Le nombre de participants de la wilaya de Bejaia	93
Tableau 3-12	Le nombre de participants de la wilaya d'Annaba	93

Tableau 3-12	Le nombre de participants de la wilaya de Mostaghanem	94
Tableau 3-13	Le nombre de participants de la wilaya d'Oran	94

Chapitre 04 : L'évaluation de l'apport du Street Marketing sur le comportement du consommateur		
Tableau	Titre du tableau	Page
Tableau 4-1	Répartition des questions selon le type.	100
Tableau 4-2	La répartition selon le sexe	102
Tableau 4-3	La répartition selon l'âge	103
Tableau 4-4	Statut socioprofessionnel	103
Tableau 4-5	Les régions	104
Tableau 4-6	La consommation des boissons gazeuses.	105
Tableau 4-7	Les marques de boissons gazeuses préférées	105
Tableau 4-8	La consommation des produits de ABC Pepsi.	106
Tableau 4-9	Les produits d'ABC Pepsi.	107
Tableau 4-10	L'offre de produits d'ABC Pepsi.	108
Tableau 4-11	les publicités d'ABC Pepsi	108
Tableau 4-12	Les supports de publicité d'ABC Pepsi.	109
Tableau 4-13	L'influence des actions communicationnelles	110
Tableau 4-14	Le Street Marketing	111
Tableau 4-15	Les supports de publicité	111
Tableau 4-16	Les types du Street Marketing.	112
Tableau 4-17	les actions du Street Marketing	113
Tableau 4-18	Les participations de l'échantillon	114
Tableau 4-19	L'avis envers le Street marketing	115
Tableau 4-20	Le critère proximité	116
Tableau 4-21	Le critère sympathie	116
Tableau 4-22	Le critère expérience	117
Tableau 4-23	Le critère mémorisation	118
Tableau 4-24	Le critère fidélisation	118
Tableau 4-25	La répartition de l'échantillon selon leurs sentiments	119

Liste des tableaux

Tableau 4-26	Le Bouche à Oreille	120
Tableau 4-27	Les moyens du Bouche à Oreille	120
Tableau 4-28	Le Mirinda Beach Tours	121
Tableau 4-29	Les moyens de la promotion du MBT	122
Tableau 4-30	Le Street Marketing chez ABC Pepsi	122
Tableau 4-31	Les médias et le Street Marketing	123
Tableau 4-32	Croisement de la question 08 et la question 15	123
Tableau 4-33	Croisement de la question 14 et la question 16	124

Sommaire :

Introduction Générale.....	01
Chapitre 01 : Marketing et Communication.....	04
Section 01 : Le marketing, évolution et concepts.....	05
Section 02 : La Communication Événementielle.....	20
Chapitre 02 : L'évolution des tendances publicitaire vers le Street Marketing	37
Section 01 : Le marketing alternatif, une nouvelle orientation	38
Section 02 : Le Street Marketing, à la conquête de la rue.....	18
Chapitre 03 : Présentation de « ABC Pepsi » et de sa politique de communication.....	63
Section 01 : Présentation de l'entreprise d'intérêt « ABC Pepsi ».....	64
Section 02 : La communication média et hors média de « ABC Pepsi	82
Chapitre 04 : L'évaluation de l'apport du Street Marketing sur le comportement du consommateur.....	96
Section 01 : La méthodologie de l'enquête.....	97
Section 02 : Analyse et traitement des résultats de l'enquete	102
Conclusion Générale.....	128

Introduction Générale

Dans un environnement où la satisfaction client devient de plus en plus difficile et les habitudes d'achats des consommateurs sont en constante transformation, dues à l'évolution du marketing et l'avènement des nouvelles tendances communicationnelles, les entreprises, se retrouvent dans l'obligation de développer leurs modes de communication afin de capter d'avantage l'attention du consommateur.

En matière de communication, les experts ont depuis toujours fait la différence entre la communication média et la communication hors média ; bien que la première soit beaucoup plus utilisée et homogène, la deuxième reste tout aussi pertinente et joue un rôle beaucoup plus global.

Le hors média, cherchant à véhiculer un message publicitaire d'une manière créative, tout en créant un effet émotionnel et de mémorisation, se considère comme un réseau naturel et un moyen plus efficace de toucher les consommateurs d'une manière pertinente et d'avoir un impact positif se répercutant sur l'image de marque d'une entreprise et sur sa notoriété.

En effet, les techniques de publicité se sont développées pour s'adapter aux sensibilités et aux besoins changeants de masses. Les entreprises communiquent à travers la publicité par l'événement, qui est une technique de communication basée sur la création d'événements afin d'attirer de nouveaux clients. Tout simplement à travers *la communication événementielle*.

Une nouvelle orientation a également vu le jour, une communication non conventionnelle et plus créative, qui met le consommateur au cœur de l'action. *Le marketing alternatif*, s'inscrit dans ce but-là. En effet, le besoin de proximité exprimé par les consommateurs algériens, afin de créer un contact direct entre la marque et lui, nous a mené à lever le voile sur un des types de cette approche qui est le *Street Marketing* ou communément appelé *Marketing de rue*.

La communication, notamment, événementielle et ses outils sont devenus un thème de recherche développé sur les différents champs d'application. Direction vers un atout qui répond aux critères : originalité, créativité et proximité : « *Le Street Marketing* », parce qu'avec l'événementiel, est l'un des seuls outils de communication capable de créer la rencontre et de permettre à sa cible de vivre une expérience avec la marque et inversement.

C'est dans ce cadre-là que s'inscrit notre thème de recherche, afin de voir l'intérêt des entreprises algériennes et des consommateurs algériens envers ce nouveau mode de

communication. Dans ce sens, et concordant avec les critères de notre thème d'étude, nous nous sommes intéressés à l'une des entreprises Algériennes opérant dans le secteur des boissons gazeuses « ABC PEPSI », une franchise de « PEPSICO », un secteur où la communication représente un des éléments fondamentaux pour la promotion de la marque et de ses produits.

A travers cette recherche, nous essayerons de répondre à la problématique suivante : *Comment l'évolution des tendances publicitaires vers le Street Marketing pourrait être un outil supplémentaire à une campagne événementielle ?*

A partir de cette problématique, découlent les interrogations suivantes :

- Le Street Marketing peut-il influencer le comportement du consommateur et favoriser une relation de proximité avec lui ?
- Quel est la valeur ajoutée que rapporte le consommateur à la communication d'une entreprise à travers une action événementielle de Street Marketing sur la relation ?
- Est-il possible que les approches alternatives remplacent les supports publicitaires traditionnels ?

Notre raisonnement s'achemine à travers la vérification des hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01 :** Le Street Marketing est un outil qui permet de renforcer une communication de proximité avec la marque
- **Hypothèse 02 :** Le Street Marketing est un atout majeur à l'événementiel en s'identifiant comme stratégie de résonance et d'attraction.
- **Hypothèse 03 :** La mise en place d'une campagne concrète de Street Marketing peut substituer à la promotion à travers les médias traditionnels

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons adopté la méthodologie suivante :

- **Recherche bibliographique :** Pour la partie théorique, nous avons eu recours à différents ouvrages et documents. Nous avons pour cela utilisé la bibliothèque de HEC Alger, la médiathèque de l'Institut français d'Alger et la bibliothèque numérique SCHOLARVOX.
- **Etude quantitative :** Pour la partie pratique, nous avons suivi une méthode de la recherche descriptive analytique basée sur une enquête quantitative.

Notre travail de recherche est scindé en quatre (04) chapitres :

Le chapitre premier comportera une initiation au marketing, son évolution et son côté opérationnel, par la suite la politique de communication d'une entreprise et le développement d'une communication événementielle au sein de cette dernière.

Le chapitre deuxième, durant lequel nous aborderons le marketing alternatif et son contexte d'émergence ainsi que l'un de ces types, qui est le Street Marketing.

Le chapitre troisième, à travers lequel, nous présenterons l'entreprise d'intérêt auprès de laquelle notre étude a été menée, et par la suite, nous évoquerons la politique de communication de « ABC Pepsi », et l'un des événements objet de notre étude.

Et enfin, lors du chapitre quatrième, nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de l'enquête que nous avons menée auprès de notre échantillon et ensuite une analyse détaillée des résultats de notre cible afin de répondre à nos hypothèses.

CHAPITRE 01 :

Marketing et Communication

Au sein de toute entreprise, quel que soit son domaine d'activité et sa taille, il existe une fonction regroupant les opérations commerciales, permettant d'atteindre des clients cibles, de connaître leurs besoins et d'adapter les produits et les services à leurs attentes et à leurs revenus.

Le mercatique¹ ou marketing a trouvé son origine après la première guerre mondiale et n'a cessé d'évoluer jusqu'à atteindre ce qu'il est aujourd'hui. Il permet aux entreprises leurs objectifs à travers la mise en place d'une stratégie et son opérationnalisation.

Un des ingrédients du marketing-mix, représente un des facteurs clés de la réussite des objectifs de l'entreprise, qui aide à influencer et à toucher les marchés ciblés. A son tour, on y trouve des variantes, la communication événementielle, qui a pris de l'ampleur et une place importante dans la communication des entreprises envers leur public.

Nous allons, à travers ce chapitre, initier le marketing, son évolution et son coté opérationnel dans une première section. Nous détaillerons ensuite la politique de communication d'une entreprise et plus exactement la communication événementielle dans une deuxième section.

Section 01 : Le marketing, évolution et concepts.

Depuis son apparition, le marketing connaît un essor du à deux phénomènes : l'existence de plus en plus de produits répondant à un même besoin, ainsi que l'instabilité du consommateur et le changement de son comportement.

1.1. Notions sur le marketing :

1.1.1. Définition du marketing :

On y attribut plusieurs définitions à ce concept, qui font tous l'objet d'un but commun.

- Selon l'AMA (the American Marketing Association) : « *Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* »².
- Selon KOTLER, KELLER ET MANCEAU : « *le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils*

¹ Traduction française du mot anglais Marketing

² <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (consulté le 17/04/2016 à 16 :30)

désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur »¹.

- Selon MICHAN : « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »².
- Selon LENDREVIE et LEVY: « Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »³.

On déduit que le marketing se concentre sur l'échange et que ce dernier nous conduit naturellement au consommateur. Il est à la fois : Un état d'esprit car il se place systématiquement du point de vue du consommateur ; Une démarche qui représente les différentes étapes que doit traverser l'entreprise en partant du consommateur (coté marché) au consommateur final via le produit ou le service ; Et aussi un ensemble de techniques représentant les outils mobilisés et les méthodes utilisés dans une entreprise pour conquérir un marché et une clientèle à long terme.

1.1.2. Les champs d'application du marketing :

Au fil du temps, les champs se sont élargis. Les organisations, hors du secteur des biens de consommation, se sont retrouvées dans la nécessité d'un besoin d'application du marketing.

Selon Philip KOTLER⁴, on peut faire le marketing de dix catégories d'entités :

1.1.2.1. Les biens : Les biens sont considérés comme des objets physiques demandés et échangés sur un marché, de manière à satisfaire des besoins exprimés par les consommateurs. Ils sont nés d'une activité humaine et subissent des transformations tout au long d'un processus de production.

1.1.2.2. Les services : Les services sont définis comme : « *Produit à dominante immatérielle, sous forme de prestation ou de droit d'utilisation (de lieux, d'équipements, de réseaux), ne pouvant faire l'objet d'un transfert de propriété (ce*

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions PEARSON, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p.5.

² MICHON (C) : *Le Marketeur, fondements et nouveautés du marketing*, éditions PEARSON, 3^{ème} édition, Paris, 2010, p.VII.

³ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, éditions DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.5.

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Op.cit*, pp.6-9.

qui le distingue des biens) »¹. C'est un bien intangible mais qui peut parfois être associé à un produit physique.

1.1.2.3. Les évènements : De grands évènements comme les compétitions sportives, les foires, les salons, ...etc. Nécessitent à leur tour des actions marketing leur permettant de planifier, de gérer et de promouvoir leur animations afin d'attirer des spectateurs.

1.1.2.4. Les expériences : *En orchestrant divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences*². Cette notion est fondamentale pour comprendre le marketing, dans lequel le consommateur vit un moment particulier avec la marque, plein d'émotions dans une ambiance hors pair.

1.1.2.5. Les personnes : De nos jours, les individus et les personnalités cherchent à être populaire, à avoir de la notoriété et une bonne réputation qui dure. En d'autres termes, ils cherchent à se vendre soi-même comme une marque.

1.1.2.6. Les endroits : Les spécialistes de cette forme de marketing (experts ou agents immobiliers) utilisent les techniques de promotions pour les villes, les régions et les pays et entrent en concurrence afin d'attirer des touristes et autres.

1.1.2.7. Les propriétés : *La propriété est un droit sur un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (actions et obligations)*³. Les propriétés sont achetées et vendues, elles nécessitent donc un effort de marketing.

1.1.2.8. Les organisations : Les organismes tel que : les universités, les écoles et les associations utilisent les techniques du marketing afin d'améliorer leur image, d'accroître leur notoriété et d'attirer une audience plus large.

1.1.2.9. L'information : L'information correspond à ce que les livres, les écoles et les universités proposent aux lecteurs. Des journaux, des magazines et des livres vendent de l'information sur le sport, la mode, l'informatique, la science...etc.

1.1.2.10. Les idées : Ou marketing social, elles portent sur la publicité et sur une démarche marketing complète afin de promouvoir des causes diverses favorables au bien être de la société : recyclage, charité, santé, défense du consommateur, ...etc.

Hormis la diversification des domaines d'application du marketing, les méthodes et les processus de prise de décisions restent généraux.

¹ <http://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-service> (consulté le 19/04/2016 à 21 :55)

² KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : Op.cit, p.6.

³ Ibid.

1.2. Le rôle du marketing :

Selon KOTLER et DUBOIS, Le marketing est le cœur du secteur économique, il est le mécanisme économique et social pour lesquels individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui. Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et désirs du consommateur au moyen de l'échange¹.

La fonction marketing joue un rôle stratégique dans l'organisation, elle permet à la marque d'avoir un aspect fort. Et pour en disposer, « *les hommes du marketing développent une démarche de travail rigoureuse qui nécessite le passage par différentes étapes : recherche, stratégie, planification/action et contrôle* »².

Le marketing est important pour l'économie et pour l'organisation, à travers les rôles qu'il remplit, à compter de la relation entre l'entreprise et le consommateur, en passant par l'innovation pour le développement des produits, l'inscription de l'entreprise dans une stratégie de développement rentable jusqu'à l'opérationnalisation de ses derniers pour créer de la valeur.

1.3. Les concepts clés du marketing :

Afin de mieux cerner ce qu'est le marketing, nous devons identifier les principaux concepts clés qui l'entourent.

1.3.1. Le marché :

A l'origine, le terme marché vient du terme *mercatus*³, il désigne un lieu physique ou virtuel où se rencontrent une offre représentée par des producteurs, proposant des produits ou de services et une demande exprimée par des clients représentée par les consommateurs.

KOTLER et ARMSTRONG le définissent comme étant : « l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. Ces acheteurs partagent un besoin ou un désir particulier, susceptible d'être comblé par des relations d'échanges »⁴.

Un marché se compose de 3 éléments : La demande, constituée des personnes qui veulent acquérir un produit ou un service ; l'offre, qui représente les intervenants qui offrent

¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B) : *Marketing Management*, éditions PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2003, p.9.

² HEMEL (L) et ROMAGNI (P) : *Le Marketing Public*, éditions ECONOMICA, Paris, 1990, p.7.

³ Le terme latin du mot français « marché ».

⁴ KOTLER (P) et ARMSTRONG (G) : *Principes de Marketing*, éditions PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2013, p.7.

quelque chose pour combler une demande et l'environnement qui est l'ensemble des facteurs qui agissent directement sur l'offre et sur la demande (juridiques, socioculturels...)

Il existe cinq acteurs au sein d'un marché qui ont un rôle direct sur les ventes d'un produit : Les clients susceptibles d'acheter un produit, les producteurs, les distributeurs, les influenceurs (préconisateurs, prescripteurs) et les institutions qui régulent le marché : tel le législateur ou des organismes publics.

1.3.2. Les besoins, les désirs et la demande :

Le responsable marketing se doit de comprendre exactement les besoins des consommateurs afin de créer des produits adaptés à leurs demandes.

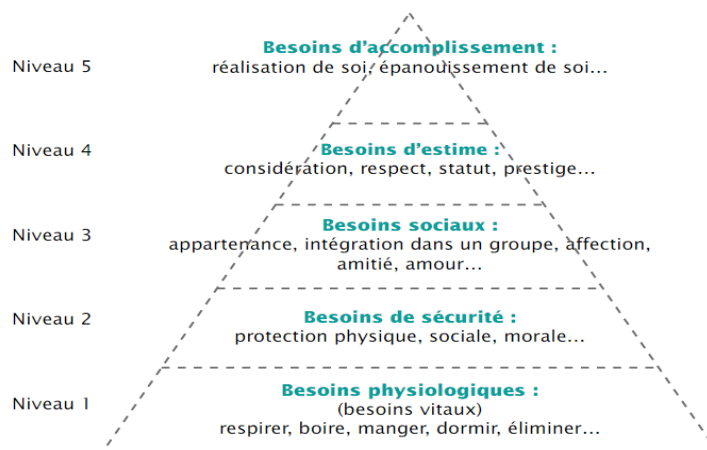
1.3.2.1. Les besoins :

Un besoin ressenti n'est pas une création du marketing mais une exigence faisant partie de la nature humaine, qui apparaît lorsque l'individu observe un décalage entre un état actuel et un état souhaité.¹

Différentes schématisation de ce *manque physique ou psychique*² ont été mises en place.

Abraham MASLOW, a représenté les besoins tel que la pyramide ci-dessous le montre :

Figure 1-1 : La pyramide des besoins de MASLOW



Source : DEMEURE (C), Aide-Mémoire Marketing, DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, p.36

¹ VERNETTE (E) : *L'essentiel Du Marketing*, éditions EYROLLES, 3^{ème} édition, 2008, p.92.

² LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.120.

Les besoins ont été hiérarchisés en cinq niveaux par ordre croissant : un individu exprimera un besoin d'une catégorie N+1 si et seulement s'il a été satisfait par un besoins de catégorie N. Ainsi comme le montre la figure, on y trouve¹ :

- Les Besoins physiologiques ou primaires : liés à la survie de l'individu.
- Les Besoins de sécurité : liés au besoin de protection de l'individu.
- Les Besoins sociaux ou d'appartenance : liés au caractère social de l'individu, ce qu'il ressent à se sentir groupé avec d'autres individus ou accepté par un groupe.
- Les Besoins d'estime : Ils représentent le désir de l'individu d'être reconnu et estimé par les autres afin de s'estimer soi-même et d'avoir un statut d'appartenance.
- Les Besoins d'accomplissement ou d'épanouissement : C'est le sommet des aspirations humaines qui consiste à réaliser son potentiel de talents.

1.3.2.2. Les désirs :

Comme défini au préalable, un besoin se traduit par un manque. Ce dernier, inassouvi, devient un désir donc « *Un désir est un besoin non satisfait qui incite à l'action* »².

Les désirs sont influencés par plusieurs facteurs dont la culture, la société, et la personnalité de chacun.

1.3.2.3. La demande :

La demande est la traduction économique pour répondre à un ou plusieurs besoins. Selon l'Académie des Sciences Commerciales : « *C'est l'expression des intentions d'achat d'un bien ou d'un service destiné à satisfaire les besoins solvables des différents agents économiques en qualité de consommateur du bien ou du service* »³.

Nous retenons que le besoin n'est pas créé par le marketing. Il suscite un désir pour un produit ou un service qui peut répondre à un besoin de base. Les entreprises devront redoubler d'efforts afin de comprendre les besoin et les désirs de leurs clients et répondre à leurs demandes.

¹ RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, éditions Le Génie des Glaciers, 4^{ème} édition, 2013, pp.33-34.

² LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, p.122.

³ <http://academie-des-sciences-commerciales.org/dictionnaire-commercial/dictionnaire.html> (consulté le 20/04/2016 à 22:25)

1.3.3. La segmentation, la cible et le positionnement :

Toute entreprise se doit d'effectuer une étude de marché afin de connaître et choisir son marché cible le plus fructueux pour un produit ou service et sa clientèle.

Une étude désigne un processus qui permet de rassembler des données, de les transformer en informations et de les interpréter afin de les utiliser lors des prises de décisions marketing.

Pour bien servir ses marchés, une démarche en 3 phases doit être mise en œuvre :

Les acheteurs, étant différents, constituent un marché qui n'est pas homogène. Afin que l'entreprise puisse s'adresser à sa cible potentielle, elle les regroupe en sous marchés appelés *segments* qui représentent « *un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs et motivations face au produit* »¹. L'opération consiste donc à découper le marché en des groupes homogènes à travers leur manière de réagir face à l'offre de l'entreprise.

Une fois la segmentation terminée, l'entreprise devra choisir le segment ou les segments les plus appropriés qui constitueront sa cible et auxquels elle pourra s'adresser.

Par la suite, le positionnement, qui consiste à « *Concevoir une offre adaptée à la cible choisie et développer le marketing-mix correspondant* »², l'entreprise cherchera à avoir une place spécifique dans l'esprit de sa cible avec des produits la valorisant face à ses concurrents.

1.3.4. La valeur et la satisfaction :

Pour trancher et orienter leurs achats face à la multitude d'offres qui existent ; les consommateurs choisissent en fonction de la valeur et la satisfaction que ça va leur rapporter.

La notion de valeur représente les bénéfices qu'obtiennent les clients en contrepartie de ce qu'ils donnent. Tandis que leur satisfaction se rapporte au « *Jugement d'un individu qui compare lors de sa consommation, la performance perçue d'un bien ou d'un service avec ses attentes préalables* »³.

Les deux concepts sont étroitement liés : la valeur délivrée par l'entreprise au client sera la source de sa satisfaction envers l'offre et le pousse soit à renouveler son achat et à informer son entourage soit à manifester son mécontentement et fuir.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.249.

² Ibid., p.248.

³ Ibid., p.14.

1.3.5. La concurrence :

Selon la définition de KOTLER : « *La concurrence englobe toutes les offres rivales existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir* »¹. Il existe différents niveaux de concurrence, que nous allons regrouper dans le tableau suivant :

Tableau 1-1 : Les niveaux de la concurrence.

Types	Définition
La concurrence directe	c'est une concurrence inter-produits dans le même segment de marché ou les concurrents directs proposent le même type de produits
La concurrence indirecte	C'est une concurrence inter-segments. Deux produits appartenant à deux segments différents sont en concurrence pour satisfaire les mêmes besoins.
La concurrence générique	C'est celle de produits tout à fait différents, mais qui satisfont les mêmes besoins que les produits de l'entreprise

Source : Elaboré par nos soins à partir de LENDREVIE (J) et LEVY (J), *Mercator*, éditions DUNOD, 11^{ème} édition, Paris 2014, pp.33-34.

Afin qu'une entreprise puisse maîtriser son marché, elle doit avoir une connaissance des différents acteurs qui l'animent, comme le montre le tableau, les relations existantes entre eux et la manière dont ils exercent.

1.4. Les optiques du marketing :

Nous appréhenderons le marketing au travers de son évolution, cette dernière s'est faite parallèlement à celle des cultures d'entreprises. Les différentes optiques envisageables sont ²:

1.4.1. L'optique production :

C'est l'une des plus anciennes approches, qui suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité sur le marché c'est-à-dire qu'il achète les produits disponibles avec un prix abordables. Le gestionnaire devra alors accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits.

1.4.2. L'optique produit :

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.15.

² Ibid., pp.20-22.

Cette approche suppose que : « *les consommateurs privilégient les produits qui offrent la meilleure qualité objective, les meilleures performances et les caractéristiques les plus innovantes* »¹. Les entreprises se basent et concentrent leurs ressources sur l'amélioration continue de leurs produits.

1.4.3. L'optique vente :

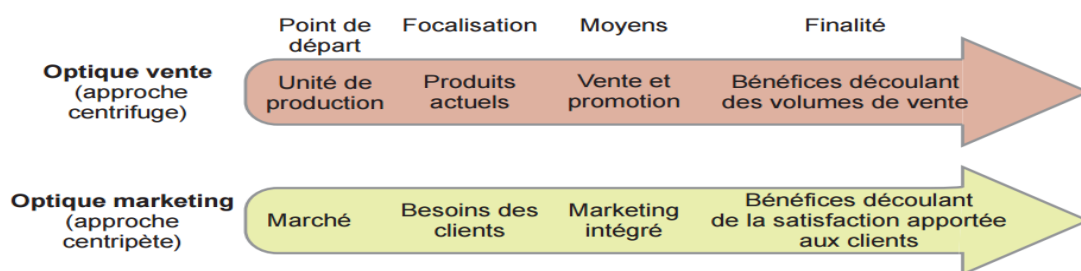
Suite à la crise des années 30, les entreprises ne se préoccupaient plus de produire mais de vendre. Cette optique consiste à « *privilégier la commercialisation des produits, en étudiant de près les circuits de distribution, mais également en stimulant la demande* »². Cette vision suppose que l'entreprise vende le plus de produits au plus grand nombre de consommateurs possibles, plusieurs actions promotionnelles et publicitaires seront sollicitées.

1.4.4. L'optique marketing :

Cette optique est apparue après la Seconde Guerre mondiale. Les entreprises cherchent à concevoir les bons produits pour les clients non pas à identifier les bons clients pour leurs produits. Selon KOTLER³, l'optique marketing considère que : « *Pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents* ».

En ce qui concerne le contraste entre la vente et le marketing, KOTLER et ARMSTRONG l'ont résumé dans le schéma suivant :

Figure 1-2 : Optique vente et optique marketing.



Source : KOTLER (P) et ARMSTRONG (G), *Principes de Marketing*, éditions PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2013, p.9.

¹ KOTLER (P) et ARMSTRONG (G) : Op.cit, p.9.

² LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.4.

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.21.

En effet, l'optique vente a comme point de départ les produits de l'entreprise et se concentre sur le vendeur et sur comment gagner de l'argent. Tandis que le marketing se concentre sur l'acheteur et comment satisfaire ses besoins et désirs.

1.4.5. L'optique marketing sociétal :

Cette optique reconnaît qu'il est important de déterminer les besoins et les désirs du marché visé et de les satisfaire d'une façon plus efficace que les concurrents en s'intéressant au bien-être du consommateur, de la société et de l'environnement dans l'ensemble.

1.4.6. L'optique marketing holiste.

La nécessité d'une vision plus large en matière de marketing à pousser les entreprises à intégrer le marketing traditionnel dans une approche plus complète et indépendante. Cette optique vise à entretenir une relation à long terme avec le client et à mettre en œuvre des actions marketing et des processus plus larges et reliés entre eux.

1.5. Le marketing Mix:

Le marketing-Mix correspond à « *l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé*¹ ». Ces outils sont regroupés en quatre catégories, appelées les « **4P** » et représentent : Le **P**roduit offert sur le marché, son **P**rix, sa **P**lace (ou distribution) et sa **P**romotion (ou communication).

1.5.1. La politique Produit

Nous aborderons dans ce point, les caractéristiques du produit, la composition de ses gammes, son conditionnement et son cycle de vie.

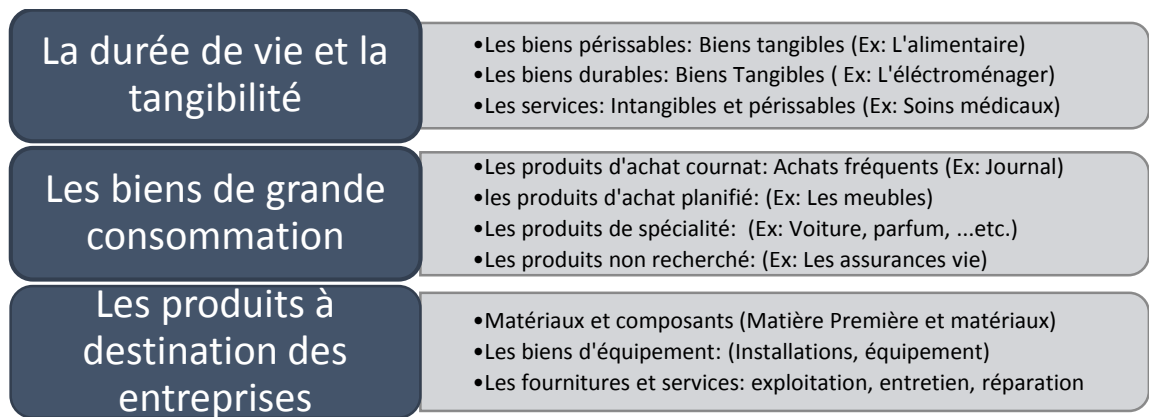
1.5.1.1. Définition d'un produit :

Selon KOTLER², « *On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* ». Les produits sont généralement classés à partir de trois caractéristiques majeures que nous regroupons dans ce schéma :

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.30.

² Ibid., p.374.

Figure 1-3 : Les caractéristiques des produits.



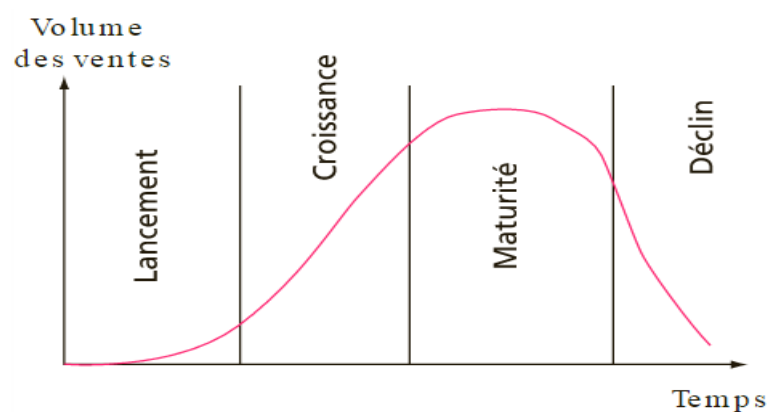
Source : adapté par nos soins à partir de KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU, Op.cit, pp.375-378.

Les produits sont caractérisés par leur durée de vie, leur tangibilité, divisés en bien de grande consommation et en biens destinés aux entreprises.

1.5.1.2. Le cycle de vie d'un produit :

Comme pour un être humain, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases, on en distingue traditionnellement 4 étapes schématisées dans la figure suivante :

Figure 1-4 : Le cycle de vie d'un produit.



Source : DELACROIX (E), *Maxi Fiches de Marketing*, éditions DUNOD, Paris, 2013, p.80.

La courbe représente l'évolution du volume des ventes d'un produit sur un marché depuis son lancement sur le marché, sa croissance, sa maturité jusqu'à son déclin.

1.5.1.3. La gamme de produit :

Une gamme représente « *un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, au même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution* »¹.

Une gamme de produits se divise en lignes, c'est-à-dire en ensembles de produits ayant la même fonction mais offrant des options ou services différents. Qui se caractérisent par trois dimensions²:

- La largeur de gamme : le nombre de lignes que comprend la gamme.
- La profondeur de la gamme : le nombre de produits distincts par ligne.
- La longueur ou l'étendue de la gamme : le nombre total de produits de la gamme.

1.5.1.4. Le packaging et l'étiquetage :

Tout produit ne peut être offert en vrac sur un marché, il doit être conditionné et étiqueté. Selon LENDREVIE³ : « *Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients* ». Et l'étiquetage c'est la partie qui contient les informations qui décrivent le produit. On identifie 3 niveaux de conditionnements :

- Le conditionnement primaire : qu'on trouve en contact direct avec le produit
- Le conditionnement secondaire : Il contient un produit déjà emballé.
- Le conditionnement d'expédition : c'est l'emballage du stockage et du transport

1.5.1.5. La marque :

Selon l'AMA : « *Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* »⁴.

Elle se compose d'un nom, d'un logo, de couleurs, d'une signature et parfois d'un personnage. Ces composantes doivent être mémorisables, significatives, attrayantes, avec une capacité d'adaptation et aussi une capacité de protection juridique.

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.227.

² DELACROIX (E) : *Maxi Fiches de Marketing*, éditions DUNOD, Paris, 2009, p.78.

³ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.206.

⁴ <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (consulté le 28/04/2016 à 16 :08)

1.5.2. La Politique de prix :

Une autre variable du mix-marketing, le prix, qui représente pour le client une composante très particulière. Philip KOTLER et Gary ARMSTRONG définissent le prix comme : « Un montant d'argent chargé sur un produit ou un service, ou la somme des valeurs que les consommateurs échangent en bénéfice de la possession ou l'utilisation d'un produit ou service »¹. C'est le moyen qui permet également à l'entreprise de générer des revenus.

1.5.2.1. Les méthodes de fixation des prix :

La fixation du prix dépend de trois facteurs :

- a. A partir des coûts : Calculer les prix de vente des produits à partir de leur prix de revient qui dépend de coûts fixes et de coûts variables en plus de la marge.
- b. A partir de la demande : Utiliser les méthodes statistiques, déclaratives ou comportementales : L'élasticité, des enquêtes, le prix psychologique...etc.
- c. Par rapport à la concurrence : Dans cette méthode, l'entreprise se réfère aux prix des produits concurrents. Il représente le prix du marché.

L'entreprise pourra cependant déterminer son prix de vente soit en choisissant une seule méthode soit prendre les 3 approches afin d'optimiser le prix final proposé sur le marché.

1.5.2.2. Les stratégies de prix :

Il existe quatre stratégies de prix que nous résumons dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1-2 : Les stratégies de prix

La stratégie	Signification
La stratégie de pénétration	Elle consiste à conquérir rapidement une part de marché en proposant un prix bas et attractif.
La stratégie d'écémage	Elle d'écémage consiste à pratiquer un prix relativement élevé pour dégager des marges importantes.
La stratégie d'alignement	Elle consiste à fixer un prix aligné sur le prix moyen du marché ou de celui du principal concurrent.
La stratégie de différenciation tarifaire	c'est l'adaptation selon les segments de marché, un prix élevé ou un prix faible selon la catégorie des clients

Source : Adapté par nos soins à partir de DELACROIX (E), Op.cit, pp.90-91.

¹ KOTLER (P) et ARMSTRONG (G) : Principes de marketing, Pearson, 2004, p.345

L'entreprise se fixe un prix en choisissant l'une des stratégies définies dans le tableau. Il est important de bien choisir sa stratégie et sa méthode de fixation des prix en raison de la sensibilité des consommateurs et des producteurs. Ils doivent tenir compte également de son effet sur le volume des ventes et sur la rentabilité de l'entreprise.

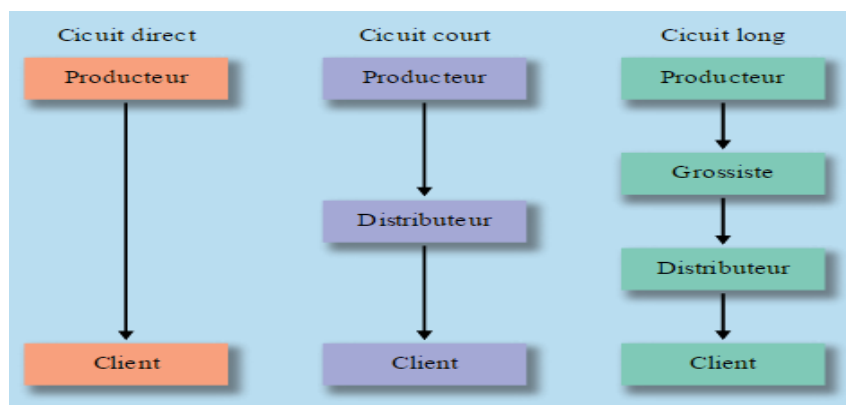
1.5.3. Politique de distribution

Une fois le prix fixé, les produits ou les services doivent être mis à la portée des clients et cela à travers, la distribution, qui représente « *l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* »¹.

Pour y parvenir, il existe des circuits de distribution qui permettent de délivrer le bien ou le service à destination avec ou sans intermédiaires entre l'entreprise et le client final.

On distingue trois types de circuits de distribution, comme le montre la figure ci-dessous :

Figure 1-5 : Les types de circuits de distribution.



Source : LENDREVI (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.308

Les circuits sont classés selon leur longueur, ces trois types sont :

- Le circuit direct ou ultra-court : ce circuit ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- Le circuit court : Il existe un seul intermédiaire, qu'on appelle détaillant, entre le consommateur et le producteur
- Le circuit long : Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir dans ce circuit.

¹ DEMEURE (C) : Aide-Mémoire Marketing, éditions DUNOD, 3^{ème} édition, Paris, p.191.

1.5.4. Politique de communication

L'un des facteurs clés de la réussite des objectifs de l'entreprise afin de parvenir à influencer et à toucher les marchés ciblés c'est la communication.

1.5.4.1. Définition :

Dans son contexte global, on peut définir la communication comme : « *un processus dynamique par lequel l'individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musiques, dessins...etc.* »¹.

Et dans un contexte un peu plus marketing la communication c'est « *l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles* »².

En d'autres termes, la communication est le moyen qui permet à l'entreprise d'établir un contact avec les clients, d'exister et de fonctionner en associant mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences,...etc.

1.5.4.2. Les objectifs de la communication :

La communication a différents objectifs :

- a. **Objectifs commerciaux** : augmentation des ventes de l'entreprise, accroissement de ses parts de marché et la génération de profits ;
- b. **Objectifs cognitifs (Faire connaître)** : informer de l'existence du produit et de ses caractéristiques ;
- c. **Objectifs affectifs (Faire aimer)** : modifier et renforcer l'image du produit dans l'esprit du consommateur pour changer son attitude envers lui ;
- d. **Objectifs conatifs (Faire agir)** : modifier le comportement en provoquant l'achat.

Afin qu'elles puissent influencer les attitudes et les comportements de son public, les entreprises se doivent de communiquer avec lui de différentes manières.

L'univers de la communication est vaste, et cette partie sera détaillée dans la section suivante.

¹ ARCAND (R) et BOURBEAU (N) : *La communication efficace, de l'intention aux moyens d'expression*, les éditions CEC.INC, Paris, 1998, p.13.

² DEMEURE (C) : Op.cit, p.275.

Section 02 : La communication événementielle :

La communication est l'une des techniques marketing qui sert à faire connaître le produit afin de créer un désir chez le consommateur et le pousser à acheter. L'événementiel fait parti de ses variantes. Nous allons, dans cette section, aborder la communication, sa genèse et ses spécificités ainsi que son coté évènementiel.

2.1. Généralités sur la communication :

Nous allons ici nous intéresser à la communication dans le domaine du marketing.

2.1.1. Définition :

En plus des deux définitions précédemment citées dans la première section : « *La Communication Marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiel sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* »¹.

D'autres auteurs l'a considèrent comme : « *l'émission par une entreprise de messages susceptibles d'accroître les ventes, d'améliorer l'image ou la notoriété de l'entreprise, de ses produits, de ses marques* »².

Nous déduisons que la communication marketing vise à transmettre un message depuis une entreprise à sa cible afin d'influencer et modifier son comportement d'achat, d'augmenter son image de marque et d'accroître sa notoriété.

2.1.2. Le processus de communication :

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre l'évolution des théories et le fonctionnement du processus de communication et cela à travers ces modèles ³ :

2.1.2.1. La communication médiatique (Modèle de Shannon et Weber) :

Souvent appelé « modèle télégraphique », le modèle Shannon et Weber peut être considéré comme première référence importante pour les théories de la communication, qui permet d'échanger un flux d'informations entre un émetteur et un récepteur.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.540

² CARIOU (J-J) : *Dictionnaire de Marketing*, E-THEQUE, 2004, p.58.

³ MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : *Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, éditions PEARSON, 2^{ème} édition, Paris, 2009, pp.4-22

Figure 1-6 : Le modèle de communication de SHANON et WEBER.

Source : Adapté par nos soins à partir de MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : Op.cit, p.4.

La linéarité du modèle ignore l'interaction entre le récepteur et l'émetteur. Il néglige l'importance du message et son contenu ainsi que le type du canal utilisé.

Norbert Wiener, Un mathématicien américain, a ensuite rompu cette linéarité et a enrichi ce model en introduisant le concept de rétroaction « Feedback ».

Figure 1-7 : la rétroaction dans le modèle de communication.

Source : Adapté par nos soins à partir de MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : Op.cit, p.6.

Ce concept issu des travaux de Wiener, permet de comprendre comment la réaction du destinataire va influencer le comportement de la source du message.

2.1.2.2. La communication interpersonnelle (Palo Alto) :

L'école de Palo Alto, un nom d'une ville californienne, regroupe un réseau de chercheurs issus de disciplines diverses qui ont mis en place une théorie globale de la communication en étudiant le processus linéaire sous un autre angle.

Il ressort de ces travaux que : « *la communication ne se rapporte pas seulement à la transmission des messages verbaux, explicites et intentionnels ; la communication inclurait l'ensemble des processus par lesquels les sujets s'influencent mutuellement* »¹. Ce courant tient compte de l'interaction des deux locuteurs, de la nature et contenu du message et de la communication non verbale : gestes, mouvements et silence.

¹ BARTOLI (A) : *Communication et Organisation, pour une politique générale cohérente*, éditions d'Organisation, Paris, 1990, p.19.

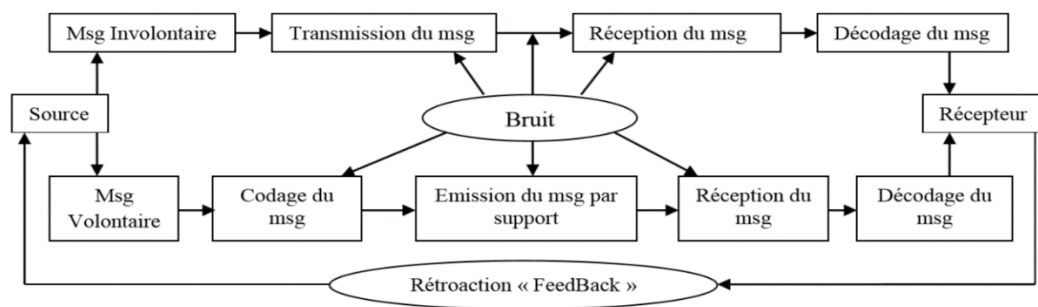
2.1.2.3. L'analyse de la communication :

La sémiotique, c'est « *l'étude des systèmes de signes non linguistiques* ¹ ». Elle renforce la communication en se focalisant sur le concept de code comme son élément clé. Cette théorie a enrichi la communication marketing et a suscité l'intérêt des organisations qui se trouve dans la mise en évidence d'un comportement de double lecture du message.

2.1.2.4. Théorie de synthèse sur le modèle de communication

Lasswell a trouvé plus intéressant de synthétiser les différentes théories de communication précédemment citées dans un modèle global. Et cela en mettant en place le modèle des 5W : **Who** says (Qui) **What** (Quoi) to **Whom** (A qui) through **Which** Channel (A travers quel canal) **With what** affect (Avec quel effet) ?

Figure 1-7 : Synthèse sur le modèle de communication



Source : MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : Op.cit, p.17

A partir du schéma, on déduit les éléments du processus de communication ²:

- e. Un émetteur (Source) : la personne physique ou morale qui élabore le message ;
- f. codage : Processus qui transforme les idées en symboles, images, ...etc. ;
- g. Un message : Ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- h. Un canal (Support) : c'est le média utilisé pour transmettre le message ;
- i. Le décodage : l'interprétation du récepteur du message transmis par la source.
- j. Un récepteur : la cible et les destinataires du message ;
- k. Le feed-back : c'est le retour d'informations depuis le récepteur vers l'émetteur ;
- l. Un bruit : les messages qui perturbent le processus et qui le déforment.

¹ DECAUDIN (J-M) : *La Communication Marketing : Concepts, techniques, stratégies*, ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p.20.

² KOTLER (P) et autres : *Le marketing et la théorie à la pratique*, édition GAETEN MORIN, 1991, p.298.

2.1.3. Les stratégies de communication :

Selon DEMEURE, on peut se référer à deux sortes de stratégies de communication ¹:

2.1.3.1. La stratégie « Push » : elle a pour but de mettre en avant le produit et le pousser vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen d'actions promotionnelles.

2.1.3.2. La stratégie « PULL » : Elle a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

2.1.4. Les types de communication :

La communication prend différentes formes en vue de buts poursuivis et des médias utilisés :

2.1.4.1. Communication Interne/Externe

La communication interne s'effectue au sein de l'entreprise et est destinée spécialement au personnel. Son but aide favoriser la cohérence, renforcer les relations sociales et l'échange entre les employés et l'entreprise et à les mobiliser à des objectifs communs.

La communication externe est destinée au grand public. Elle reflète l'image de l'entreprise, ses valeurs et son orientation. Elle sert à promouvoir des produits ou des services à travers de événements afin de la faire connaître et augmenter sa notoriété.

2.1.4.2. Communication Commerciale/Corporate :

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes.

Tableau 1-3 : La différence entre la communication commerciale et Corporate

Types de communication	Description
Communication commerciale	Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre. Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs. Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage,...etc.
Communication Corporate ou institutionnelle	Buts : faire connaître une entreprise, une organisation, son image,...etc. Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public. Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat,...etc

Source : DEMEURE (C) : Aide-mémoire Marketing, 7^{ème} édition, p.276

¹ DEMEURE (C) : Op.cit, p.292.

D'après le tableau, la communication commerciale promeut les produits et les marques de l'entreprise. Quant à la communication corporate, les entreprises l'utilisent pour parler d'elles, de leurs valeurs et afin de construire une bonne image.

2.1.4.3. Communication Media/Hors Média :

Il existe un nombre varié de média et de supports hors média que nous allons découvrir en détails dans les moyens de communication

- Communication média : La presse, la radio, la télévision, l'internet, l'affichage, le cinéma.
- Communication hors-média : La promotion des ventes, le marketing direct, relations publiques, marketing événementiel, sponsoring, mécénat et le marketing viral.

2.2. Le plan de communication :

2.2.1. Définition :

Le plan de communication est « *une approche de management qui permet, à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise et/ou de ses directions, de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre. Il détermine les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, fixe les actions à engager, établit le calendrier et le budget* »¹. C'est le chemin directeur de la communication.

2.2.2 Le rôle du plan de communication :

Il permet de définir les objectifs et les cibles, de choisir les moyens à mettre en œuvre pour chacun atteindre ces objectifs, de choisir le canal approprié, de fixer les dates, de budgétiser chacune des opérations et enfin de mesurer les résultats.

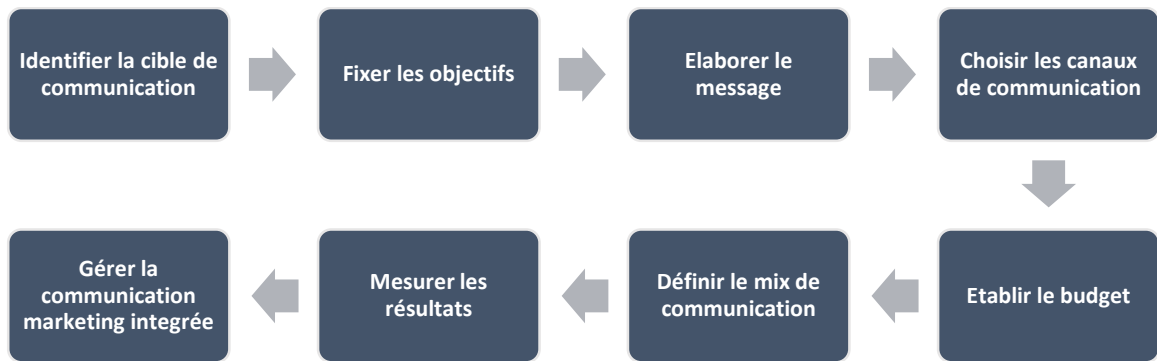
2.2.3. Les étapes d'un plan de communication :

Selon KOTLER², L'élaboration d'une campagne de communication passe par 8 étapes :

Figure 1-8 : Les étapes du plan de la communication

¹ MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : Op.cit, p.73

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p. 548



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.548.

- **Etape 01** : Préciser et identifier l'audience à laquelle l'entreprise souhaite s'adresser, afin d'avoir une grande influence sur le message à élaborer et les médias à retenir.
- **Etape 02** : Cette étape sert à définir les réponses que l'on attend de la cible : une réaction de nature cognitive (notoriété), affective (émotion et affection) ou conatifs visant à agir et à modifier le comportement des personnes ciblées.
- **Etape 03** : Il s'agit ici de définir et de concevoir un message qui doit avoir un contenu adéquat, une structure, un format et une source.
- **Etape 04** : Cette étape consiste à choisir le canal le plus adapté à la cible et aux objectifs afin de transmettre le message. Soit par des canaux qui permettent un contact individuel et direct avec la cible, comme le marketing direct, ou bien par des canaux sans contact personnalisé comme la publicité, la promotion de vente, l'évènementiel.
- **Etape 05** : L'entreprise devra décider du montant global de son investissement en communication qui doit couvrir les moyens humains et techniques des actions.
- **Etape 06** : Décider du Mix Communication qui représente les différents outils de communication qui seront détaillés dans le point suivant et leur combinaison dans le but d'avoir un message cohérent et complet à transmettre à la cible.
- **Etape 07** : Consiste à chercher l'impact et la rentabilité des opérations réalisées et leur concordance avec les objectifs d'image, de notoriété et de vente préalablement fixé.
- **Etape 08** : On l'appelle aussi le mix-communication 360° est : « *un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents outils de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité*¹ ». Il s'agit de combiner plusieurs outils de communication lors d'une campagne de façon à maximiser l'audience et l'impact.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.563.

2.3. Les moyens de la communication :

Toutes les actions et manifestations des entreprises sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur. KOTLER les a regroupés dans le tableau suivant :

Tableau 1-4 : Les différents outils de communication

Publicité	Promotion des ventes	Parrainage et événementiel	Relations publiques	Marketing direct	Marketing interactif	Marketing viral	vente
Message TV, presse, radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossier de presse	Catalogues	Sites internet	Bouche-à-oreilles	Démonstration
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	Mailing	Microsites	Chats	Réunions de vente
Insertion dans les films	Échantillons	Festivals	Discours et interviews	Marketing téléphonique	Liens sponsorisés	Blogs	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'associations	Séminaires	e-mailing	Bannières publicitaires	Buzz	Foires et salons
Annuaire	Bons de réductions	Visites d'usines	Rapports annuels	Envoi de SMS	interstitiels		
Présentoirs	Remises	Musée d'entreprises	Lobbying	Envoi de fax	Vidéos sur internet		
PLV	Animations	Street marketing	Journaux internes		Communautés virtuelles		
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magazines de marque				

SOURCE : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : Op.cit, p.543

2.3.1. La publicité-média :

C'est la forme de communication la plus connue chez les consommateurs et la plus utilisée par les entreprises pour faire connaître leurs marques, produits ou services. Elle est définie comme « toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias ¹ », ces médias qu'on appelle également « mass média » sont mis en place sont au nombre de six : La presse, la télévision, la radio, l'affichage, l'internet et le cinéma. Ces derniers seront détaillés dans la première section du chapitre deuxième.

2.3.2. La Promotion des ventes :

Cette forme prend une place de plus en plus importante en marketing, elle représente : « l'ensemble des techniques de stimulation qui s'adressent au consommateur final, au

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.542.

distributeur, à la force de vente ou au client professionnel dans le contexte b-to-b »¹. Ces stimulant : les échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons, PLV, concours, ...etc. encouragent l'achat ou l'essai d'un produit ou d'un service à court terme.

2.3.3 Le parrainage et la communication événementielle :

La communication événementielle consiste à « *concevoir et mettre en scène un événement qui concerne directement l'entreprise ou un de ses produits et qui est susceptible d'attirer la sympathie du public* »². Le parrainage quant à lui consiste à apporter publiquement le soutien de l'entreprise (notamment le soutien financier) et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause, ou même à des personnes qui lui sont parfois extérieures.

2.3.4. Les relations publiques :

Ils représentent « *un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics et plus largement opinion publique* »³. C'est toute action ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs (Relations presse).

2.3.5. Le marketing direct :

C'est un marketing interactif qui s'appuie sur la gestion d'un fichier informatisé et de supports de communication ciblés et personnalisés. Il prospecte sa cible à l'aide des nouvelles technologies afin de leurs vendre directement un produit et susciter une réponse rapide. Il utilise des outils tels que : le mailing, le courrier postal, téléphone, fax, ...etc.

2.3.6. Le marketing interactif :

Les programmes en ligne visant à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes. Par exemple, l'apparition de publicités sur un moteur de recherche Internet

2.3.7. Le marketing viral :

¹ MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : Op.cit, p.182

² Ibid., p.213.

³ LENDREVIE (J) et BROCHAND (B) : *Publicitor*, éditions DALLOZ, Paris, 2001, p.76.

L'ensemble des communications basées sur le bouche à oreille, ce dernier incontrôlable, peut être écrit ou électronique. Il relate les mérites ou les expériences d'achat ou d'utilisation du produit ou du service.

2.3.8. La force de vente :

C'est la conversation orale avec des acheteurs pour transmettre aux clients des informations sur l'entreprise ou sur ses produits, récolter les feedbacks du marché et sur la concurrence.

Chacun de ces outils est plus ou moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose. Il est donc important pour l'entreprise d'établir des priorités dans ses choix.

2.4. L'événement, partie intégrante de la communication.

S'il est vrai que l'on communique par l'événement et par la parole, il est indéniable que l'on communique encore mieux quand on fait de la parole un événement¹.

2.4.1. Qu'est-ce que la communication événementielle ?

De nos jours, les entreprises aimeraient donner de l'éclat à leurs communications et faire valoir leur image de marque. Aux côtés du sponsoring ou du mécénat, des relations publiques, du marketing direct et de la promotion des ventes, qui ont besoin de médias, ils recourent à l'événementiel. Ce dernier fait partie de l'univers de la communication hors média qui se démarque des actions publicitaires traditionnelles.

2.4.1.1. Notion d'événementiel :

A. Historique :

Différentes formes d'activités existent depuis le moyen âge et chaque époque était caractérisée par des événements spécifiques à la culture et aux traditions de l'homme. En effet, le développement industriel et son impact sur les modes de vie et les habitudes de consommations, l'événementiel prend aujourd'hui de l'importance dans la communication.

L'entreprise afin d'attirer son public, de se faire connaître et de présenter ses produits et services, recourt à ce mode de communication. Et depuis les années 90, elle sollicite des

¹ Arnaud du moulin de la barthète : *Communication événementielle*, les éditions Démos, Paris, p.11

agences spécialisées ou à intégrer des spécialistes du domaine pour mener à bien leur stratégie.

C'est de là que les entreprises ont éprouvé la nécessité de se démarquer et se sont retrouvées à se fixer de nouveaux objectifs en relation avec ce secteur afin d'adopter cette forme de communication qui est devenue un des leviers majeurs du marketing.

B. Définition :

D'après nos recherches, on a dénombré deux sortes de définitions. Certaines réduisent la communication événementielle au sponsoring et mécénat et d'autres, plus développées, considèrent l'événement en lui-même comme un produit. Dès lors, les auteurs de la communication et du marketing ont mis en place différentes définitions :

Selon l'ANAé¹ : « *c'est une action de communication ponctuelle, rassemblant un public et faisant l'objet d'une mise en scène destinée à marquer les esprits dans un but précis* »².

DECAUDIN dans son ouvrage : « *La publicité par l'événement est une appellation générique donnée aux actions de sponsoring, de mécénat, de parrainage et à toute technique de communication reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque, existant ou créé spécifiquement pour l'occasion* »³.

Dans un autre ouvrage, elle est définie comme : « *une technique qui consiste à créer, organiser et médiatiser un événement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise* ». Ce type de communication repose sur l'idée de rupture avec le ronronnement quotidien d'une publicité qui se banalise.⁴

Lorsque l'événement est conçu par l'entreprise, on parle d'événementiel. Lorsque l'entreprise s'associe à un événement externe, on parle de parrainage. Au final, et au sens large la communication événementielle signifie à la fois la participation de la marque à des événements organisés par d'autres avec des actions de sponsoring ou de parrainage, mais aussi les actions de communication à travers des événements spécialement conçus par les entreprises.

¹ Une association professionnelle visant à promouvoir l'intérêt des opérations événementielles.

² Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence-conseil en communication événementielle, co-rédigé en novembre 2010 par l'ANAé, et l'UDA, 2012, p.4

³ DECAUDIN, Op.cit, p.177

⁴ DEMONT-LUGOL (L) et autres : *Communication des entreprises*, ARMAND COLIN, 2^{ème} édition, Paris, p.224

Sachant que les deux permettent de contribuer d'une manière significative et positive à la création de valeur pour l'entreprise, nous nous intéressons au second volet dans notre étude, car il constitue, à notre avis, le véritable objet de la communication événementielle.

C. Les acteurs de l'événementiel :

Lors d'une création événementielle, différents acteurs interviennent :

- Les fournisseurs : les entreprises qui organisent ou gèrent l'organisation des événements ;
- les agences événementielles : afin de planifier, réaliser, produire et parfois concevoir des événements pour le compte des fournisseurs ;
- les prestataires de services : spécialisés dans l'événementiel les entreprises leur délègue une partie des tâches à effectuer
- Les participants de l'événement : Les présents

Pour conclusion et d'après les points abordés dans la notion d'événementiel, ce dernier est un marketing exceptionnel et extraordinaire, qui permet de transformer le public en de véritables acteurs, de susciter leurs émotions et de leur faire vivre une expérience grâce à leur contact physique avec la marque. A travers les manifestations mise en scène qui s'appuient, en plus des événements culturels et sportifs, sur des activités moins formelles et plus locales de Street Marketing qui créent des interactions entre la marque et les consommateurs.¹

2.4.1.2. Les objectifs de la communication événementielle :

L'intérêt de ce type de communication, c'est de toucher une cible plus large avec un budget moindre que celui investie dans des actions médiatiques. Et cela grâce aux retombées médiatique, les prescripteurs et les influenceurs (bouche à oreille).

Comme toute action de communication, l'événementiel poursuit plusieurs objectifs ²:

- Accroître la notoriété d'une marque ou d'une entreprise/organisation ;
- Donner constamment une image originale, jeune, différenciatrice et positive de l'entreprise ;

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. cit, p.596

² MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M), Op.cit, pp.214-217.

- Développer et renforcer l'image de l'entreprise, de ses marques et de ses offres, ainsi que la qualité de ses derniers ;
- Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise ;
- Créer des expériences et stimuler des émotions qui sont transférées de la marque au public lors d'un événement ;
- Développer la des relations de proximité et renforcer la complicité avec son public ;
- Susciter des rédactionnels et des retombées presse sur l'entreprise, ses marques, ses produits,...etc.

Globalement, la communication événementielle est souvent utilisée dans une démarche corporate (Parrainage, sponsoring, mécénat), puis pour une problématique de marque ou de ressources humaines et enfin pour commercialiser un produit ou un service en créant un des expériences avec son public à travers un événement qui a la capacité de dramatiser ou de valoriser l'image de l'entreprise dans l'esprit du consommateurs et du public visé.

2.4.1.3. Les caractéristiques de la communication événementielle

Dans la quasi-totalité des opérations de communication événementielle, on distingue un public immédiat, celui qui assiste à l'événement et un public indirect celui qui sera touché par les retombées presse. Ces opérations-là sont caractérisées par ¹ :

- a. Une créativité indispensable :** Afin que les entreprises parviennent à éblouir leur public, elles doivent faire preuve d'imagination et de créativité en développant des idées originales et de spectacle concernant le thème, le lieu, le décor, les moyens,... etc. Ceci dans le but de le surprendre, de l'étonner et d'attirer son attention.
- b. Le professionnalisme :** Aujourd'hui, grâce à l'évolution qu'a connu le monde de la communication, les entreprises se retrouvent dans la nécessité de faire appel à des professionnels de l'organisation d'événements. Des agences de communication et d'évènementiel assurent une créativité hors norme, une maîtrise des techniques complexes et une excellente coordination. Et leur professionnalisme se dans la réelle planification et direction du projet qui concorde avec la culture de l'entreprise, son image et son identité, jusqu'à la réalisation.

¹ Emilie TURBIEZ, L'évènementiel comme vecteur de développement et de valorisation du tourisme d'affaires, MÉMOIRE, université de toulouse, 2009-2010,

- c. **Les piliers de la réussite :** Après une étude consacrée à la communication événementielle, L'ANAÉ¹ distingue cinq piliers essentiels pour réussir un événement :
- Un apport stratégique pour positionner la communication événementielle dans le cadre de la communication globale et pour adapter le discours à un acte de communication « direct-live »,
 - Une approche créative pour imaginer le concept, le thème, le format et le déroulement novateur en réponse à la problématique,
 - Un accompagnement au quotidien pour assister et épauler les intervenants lors de la préparation de l'événement,
 - Un savoir-faire d'ensemblier pour assurer une cohérence globale entre la production, la mise en scène et la scénographie,
 - Une maîtrise du temps, des espaces et de la gestion des flux pour offrir une garantie de bonne fin.

2.5. **Les types d'événements :**

Parce que l'événementiel est un secteur d'activité vaste et passionnant, il peut être parfois exigeant, du fait qu'il offre une nuance entre le grand nombre de domaines d'application. En effet, LIBAERT et WESTPHALEN ont regroupé ces derniers dans le tableau suivant ²:

Tableau 1-5 : Typologies des événements

Evénements	Publics	Objectifs
Assemblée générale	Interne (adhérents) + Externe (Actionnaires)	Information (statuaire et projet à venir) et adhésion aux décisions.
Réunion du personnel	Interne	Communiquer, informer, motiver, fédérer. Développer les compétences et optimiser le potentiel
Journée à thèmes et portes ouvertes	Interne + externe + grand public	Valorisation, motivation, découverte, échange, dialogue.
Conférence et voyages presse	Média	Information et annonce
Salon	Interne + Externe + Grand public	Vente, information, fidélisation, présentation

¹ www.anae.org (consulté le 03/05/2016 à 20 :45)

² LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M-H), Communicator, DUNOD, 6^{ème} édition, 2012, p. 162-163.

Convention	Interne + Externe ciblé (Réseau)	Informar, mobiliser, motiver, fédérer et faire passer des messages stratégiques.
Partenariat et sponsoring	Interne + Externe + Grand public	Valorisation de l'image, visibilité, relations publiques
Lancement de produit	Interne + Externe	Promouvoir, différencier, accrocher, vendre, distribuer.
Manifestation et défilé	Interne, externe et institutionnels	Revendiquer, informer, fédérer
Récompense/Prix	Interne et externe	Prétexte, valorisation, fidéliser, argumentaire.
Opération grand public (Street Marketing)	Interne et externe	Image, découverte, échange, fidélisation, proximité, flux.
Rendez-vous annuels (fêtes)	Interne	Informar et fédérer.
Manifestation culturelle, humanitaire	Interne et externe	Image, rôle social, récolte dons
Colloque, forum et congrès	Interprofessionnel et externe	Echanger, promouvoir, informer, étude approfondie sur un domaine, et diffusion des travaux de recherche
Fête/soirée	Interne et externe	Communion, échanger, divertir et fédérer
Séminaire	Interne	Former, réfléchir à des orientations communes, partager une expérience collective, team building,...etc.

Source : <https://www.mylodgevent.com/az-evenementiel> (Consulté le 03/05/2016 à 21:06)

La communication événementielle regroupe plusieurs types d'événements. Outre l'objectif spécifique de chacun de ces types, l'intérêt qui se traduit par le nombre de personnes touchées, leurs caractéristiques et l'image de l'entreprise reste le même.

2.6. L'élaboration d'une opération de communication événementielle :

Comme pour n'importe quel type d'outils de communication, le développement d'une opération événementielle nécessite une préparation judicieuse et exige plusieurs étapes :

2.6.1. choix et mise en œuvre

Précédemment citées, les occasions de communiquer à travers l'événementiel sont nombreuses. Des décisions sur différents choix doivent être prises, mais avant l'entreprise devra évaluer les risques auxquels elle sera confrontée :

2.6.1.1. Les risques à éviter :

Un certain nombre de règles doit être suivi pour limiter les risques et éviter un rendement nul ou même négatif des actions ¹:

- L'événement choisi pourrait avoir impact est nettement plus faible que ce qui était prévu. Par exemple des catastrophes naturelles ou des guerres survenus au même moment que l'événement, mobiliseront les médias et les gens se détournent de l'événement.
- Le déroulement de l'événement choisi peut être fortement perturbé ou annulé.
- Rater la présence de la marque sur l'événement à cause du manque de sérieux de la part de l'entreprise ou par malchance (manque de visibilité)

En dépit des risques encourus, les entreprises devront faire une recherche permanente pour ne pas renoncer à cette technique de communication et faire les bons choix.

2.6.1.2. Le choix de l'événement :

Quel que soit le type d'événement, le choix de ce dernier repose, d'une part, sur les centres d'intérêt de la cible visée, en mettant en place une démarche de recherche des comportements, des attentes et des motivations des publics potentiels à travers des études quantitatives et qualitatives. D'une autre part, le choix repose sur les objectifs de l'entreprise, ceci dit l'image de la marque ou du produit et sa notoriété.

L'événement choisi doit être le plus proche possible du territoire, des valeurs ou de la mission de l'entreprise, et sa démarche doit être cohérente entre l'événement et la marque².

Afin que l'événement ne puisse cannibaliser le produit ou la marque, il serait préférable que l'entreprise crée son propre événement ou de relancer un événement oublié plutôt que de se fondre dans un événement existant. L'entreprise aura l'avantage d'être en adéquation avec ses objectifs, d'être créative à travers des événements originaux et peu onéreux.

2.6.2. L'exploitation de l'événement, résultats, analyses.

Après la détermination des risques et les critères de choix d'un événement, vient l'exploitation de ce dernier auprès de sa cible afin de juger de sa réussite et sa pertinence.

¹ DECAUDIN (J-M), Op.cit, pp.184-186.

² MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M), Op.cit, p. 232

2.6.2.1. L'exploitation de l'événement :

Une bonne exploitation d'un événement s'effectue sur trois niveaux : la force de vente, les distributeurs, les consommateurs ou acheteurs ¹:

- a. La force de vente et les distributeurs peuvent être invités par l'entreprise à assister à l'événement, pour le vivre d'une manière privilégiée et de créer un climat relationnel différent des rencontres professionnelles
- b. Les consommateurs / Acheteurs : ce groupe est décomposé en trois sous-ensembles :
 - L'audience directe de l'événement : les personnes effectivement présentes sur le lieu de l'événement au moment de son déroulement.
 - L'audience indirecte de l'événement : les personnes qui n'étaient pas présentes physiquement lors de l'événement mais qui l'ont été à travers les médias ;
 - La cible de la communication : elle ne fait partie ni de l'audience directe ni de l'audience indirecte et qui nécessite d'autres techniques de communication pour être atteinte.

L'exploitation de la participation de l'entreprise à l'événement signifie qu'elle doit contribuer à la notoriété et à la valorisation de l'événement, doit informer de la présence de ses marques et renforcer la relation existante entre ces dernières et l'événement.

Afin de financer toutes ces opérations et actions de communication, un budget spécifique doit être déterminé et doit être pris en compte dès le début de la démarche, il comporte les dépenses liés à la conception et la création de l'événement ainsi que les frais techniques, les frais des médias, des distributeurs et de la force de vente, les frais du personnel, d'impression, les frais de consulting.

2.6.2.3. L'analyse des actions de communication événementielle :

Un audit pour l'action de communication événementielle doit être réalisé. L'impact pourra être mesuré par le taux de mémorisation de l'événement et de retour concernant les invitations, l'importance des retombées médiatiques et le degré de satisfaction des participants à travers² :

¹ MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M), Op.cit, pp.236-237.

² DECAUDIN (J-M), Op.cit, pp.190-193

- a. La mesure de l'audience directe de l'événement : calculer le nombre de personnes présent le jour même, leurs profils et leurs caractéristiques puis comparer cette audience à l'audience habituelle de ce genre de manifestations.
- b. La mesure de l'audience indirecte de l'événement : le calcul des personnes qui ont été touchés par les retombées médiatiques de l'événement et les comparer à l'audience habituelle de ce genre de manifestations.
- c. L'évolution de la notoriété spontanée et de la notoriété assistée : faire des études de notoriété en la mesurant avant et après l'événement.
- d. L'évolution des composantes d'image : établir également des études afin de mesurer l'image de l'entreprise avant et après l'événement ;
- e. Le taux de mémorisation : étudié après l'événement de quelques mois à travers la lisibilité du nom de l'annonceur et l'intérêt qu'éprouve le consommateur pour l'événement concerné ;
- f. Un test d'attribution de l'événement à l'annonceur : permet de savoir si le consommateur est conscient de la présence de l'entreprise sur l'événement.
- g. Les économies réalisées : renoncer tous les passages obtenus dans les médias, les comparer et les valoriser au coût d'achat de l'espace publicitaire.

En résumé : l'entreprise, en premier lieu doit un choisir l'événement en fonction de la cible, des objectifs de communication, de l'identité de marque et des valeurs qu'elle souhaite véhiculer, en évitant les risques liés à l'organisation. En second lieu, la conception et la mise en œuvre du programme et la manière dont l'entreprise mettra en évidence son rôle par rapport au projet ou à l'événement. En dernier lieu, une fois l'opération réalisée, il faut en mesurer les effets et analyser les actions et les conséquences de l'événement. ¹

Au terme de ce chapitre, et après avoir développé les notions de base du marketing traditionnel et un de ses axes qui est la communication, un phénomène très important dans la vie économique des entreprises, précisément la communication événementielle, il y'a lieu de noter que c'est l'étape ultime de la réflexion marketing.

Suite à l'évolution du marketing et de la communication, une nouvelle approche alternative, elle comporte plusieurs types dont un qui fera l'objet de notre étude dans le chapitre suivant.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. cit, p.599-600.

Chapitre 02 :

**L'évolution des
tendances
publicitaires vers le
Street Marketing**

Au fil du temps, les pratiques du marketing ont évoluées, les champs de son application se sont élargis et le marché également. Nous vivons, tout simplement, un changement des habitudes de consommation car le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus mature et rejette les moyens de communication publicitaire traditionnelle, il ne retrouve plus de créativité et d'efficacité dans ces derniers et son attention devient plus difficile à capter.

En effet, les évolutions d'aujourd'hui ont donné naissance à des consommateurs mieux informés qui cherchent à avoir une relation de proximité avec la marque ou l'entreprise. Cependant, cette évolution à pousser les entreprises à développer leurs moyens de communication et à s'y adapter en intégrant une solution alternative et non conventionnelle, qui sera plus apte à séduire le consommateur et à capter son attention, et dans leur stratégie de communication.

C'est dans ce contexte-là, que les entreprises s'intéressent désormais au « *marketing alternatif* » que nous allons présenter dans la première section et lors de la deuxième section, nous détaillerons un des types de ce marketing, qui est le « *Street Marketing* ».

Section 01 : Le marketing alternatif, une nouvelle orientation.

Le consommateur se retrouve habituellement bombardé de messages publicitaires dans l'approche du marketing traditionnelle, un autre moyen devait être mis en place afin de susciter sa curiosité.

Cette première section a pour vocation de découvrir les raisons de l'évolution des pratiques de communication publicitaire, ensuite le marketing alternatif, son historique ainsi que ces formes.

1.1. La rupture avec les médias classiques :

Nous énumérerons six médias classiques :

1.1.1. La presse :

C'est le premier support publicitaire et elle est représentée en général par les journaux et les magazines. Elle présente l'avantage de pouvoir diffuser un message clair en relation avec le lectorat.

1.1.2. La télévision :

C'est le média favori du secteur de la grande consommation, la publicité sur les chaînes télévisées offre une très bonne qualité de reproduction aide les annonceurs à expliquer le fonctionnement de leur produit et à améliorer leur image.

1.1.3. La radio :

Ce média connaît un succès particulièrement important. On peut citer les radios généralistes, les radios thématiques, les radios musicales, les radios locales.

1.1.4. L'affichage :

Appelé également publicité extérieur, il désigne l'affichage urbain.

1.1.5. L'internet :

C'est le moyen le plus récent, il permet de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes présents sur internet.

1.1.6. Le cinéma :

C'est un média qui a l'avantage d'être très efficace en termes de mémorisation, mais c'est le plus marginalisé car c'est le plus couteux.

Cependant ces médias-là ont démontré des limites, ils sont généraux, le consommateur éprouve des attentes implicites et est difficile à capter avec des méthodes traditionnelles. De plus, ce dernier a évolué et est devenu acteur de ses choix. Cela a donné naissance à une approche alternative au marketing traditionnel, le marketing alternatif, qui a émergé dans un contexte que nous expliquerons dans le point suivant.

1.2. Contexte de l'émergence du marketing alternatif :

Nous avons précédemment constaté les limites du marketing traditionnel qui ont poussé à l'apparition de ce style de marketing. Ces raisons sont regroupées dans deux points principaux ¹:

1.2.1. La crise économique et ses répercussions sur le budget de communication :

De nombreux acteurs économiques ont été affectés par la crise de 2008, ces conséquences ont poussé les entreprises à réduire les budgets alloués à la communication. Forcées de réduire ce dernier tout en maintenant leurs objectifs, l'enjeu pour les entreprises était de changer leurs approches de la création et la diffusion de leurs campagnes publicitaires à moindre cout.

En plus du problème financier, il s'agissait également de communiquer avec le consommateur. Ce dernier, accablé par le nombre croissant des publicités sur le mass média, sont conscients qu'ils peuvent rejeter facilement les messages traditionnels et les

¹ SAUCET (M) : *Street Marketing, un buzz dans la ville !*, édition Diateino, 2^{ème} édition, 2014, p.28

éviter. De ce fait, et face à un consommateur de plus en plus exigeant, il faudrait communiquer avec lui d'une manière innovante et créative qui rompe avec le traditionnel.

1.2.2. La saturation des consommateurs face aux messages publicitaires et l'émergence de nouveaux types de campagnes publicitaires :

D'après une étude, le consommateur est exposé à 200 messages publicitaires par jour, ce qui pousse les entreprises à réduire cette saturation et communiquer dans le but d'augmenter sa réceptivité. Et cela en mettant en place des moyens pertinents afin d'influencer leurs cibles ; quant aux annonceurs et aux agences de communication, elles doivent recourir à de nouveaux moyens pour ne pas perdre l'attention de leur audience.

Avec l'apparition des NTIC, d'autres outils ont été mis en place à la portée des marques. En effet, des médias comme Internet ont fait leur apparition et d'autres existants ont évolués. Avec cette diversification la cible sera difficilement atteinte avec les médias traditionnels.

De différents moyens de communication média ont fait preuve d'efficacité pendant des années, mais au fil du temps, la nécessité de moyens plus efficaces pour l'entreprise et surtout pour les consommateurs était important, d'où la naissance du « *Marketing Alternatif* ».

1.3. Le concept du marketing alternatif :

1.3.1. Historique du marketing alternatif :

CHETOCHINE¹, dans son ouvrage énonce que le marketing alternatif existait bien avant qu'on pense à lui donner un nom. En effet durant les années 2000, certaines entreprises était obligé de mettre des efforts autour de sa communication afin de capter l'attention du consommateur et cela à cause du chaos économique qui a touché l'Argentine et qui a gelé leurs budgets. Le gouvernement, incapable de continuer à payer ses fonctionnaires et ses dettes, s'est retrouvé dans l'obligation de dévaluer sa monnaie, et en conséquence les économies fonctionnant avec le dollar se sont retrouvées sans argent.

Les entreprises de biens de grande consommation, pour survivre, continué à vendre leurs produits et pour ne pas perdre leur part de marché, ont inventé de nouvelles formes de marketing et de communication car c'était impossible pour eux de conserver un marketing des médias traditionnels qui leur coutait cher.

¹ CHETOCHINE (G) : *le marketing des émotions, pourquoi Kotler est obsolète ?*, éditions Eyrolles, Paris, 2008, pp.173-174.

Certaines marques comme Dove et Unilever ont compris qu'il fallait mettre tous les efforts au point de vente en créant des émotions fortes au niveau des consommateurs, par exemple en mettant sur un lieu une promotion classique et des moyens de PLV traditionnels afin d'accrocher la clientèle directement et en créer avec elle une relation émotionnelle forte et sympathique. Cette méthode a eu des résultats positifs, les ventes ont progressé, les clients étaient heureux et en parler à leur entourage.¹

Et c'est ainsi, que ces entreprises-là, sans le savoir avaient inventé le marketing alternatif.

1.3.2. Définition du marketing alternatif :

Le marketing alternatif est défini comme : « *une large discipline qui regroupe l'ensemble des procédés modernes de communication et différents des supports publicitaires classiques, il repose sur un concept de non diffusion de messages de masse visant à inonder le consommateur, c'est au contraire la création de dispositifs et de processus amenant le consommateur à devenir demandeur d'informations, et même relayeur de cette information* »².

Nous constatons que ce type de marketing utilise d'autres moyens décrites comme non traditionnelles contrairement aux les moyens médias, son objet essentiel est d'attirer le consommateur vers la marque à moindre coût et avec différentes manières, dont on cite : le marketing viral, le buzz marketing, le street marketing, le guérilla marketing et l'ambush marketing.

1.4. Les spécificités du marketing alternatif :

La communication publicitaire des entreprises a bien évolué, le marketing alternatif a su s'imposer également au sein ces dernières. Ses principales démarcations sont³:

- L'originalité et la créativité : le marketing alternatif se positionne sur un contenu original et créatif, parfois exagérant, mais qui respecte le consommateur et ses choix. C'est en étant moins intrusif que le consommateur s'intéresse à la marque.

¹ CHETOCHINE (G), Op.cit, p.174.

² <http://www.publiz.net/definition-du-marketing-alternatif/> (consulté le 07/05/2016 à 01 :54)

³ <http://marcom-startup.com/marketing-alternatif-guerilla-marketing-buzz-marketing/> (consulté le 07/05/2016 à 12 :36)

- Un budget adapté : Le marketing alternatif ne nécessite pas des budgets énormes, et est parfaitement adapté aux PME/TPE et start-ups.
- L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication ;
- Mettre le consommateur au cœur de la communication, en l'intégrant en premier lieu dans la publicité et en lui offrant une offre qui répond à ses besoins et plus ;
- Le marketing alternatif pousse le consommateur à exploiter ses cinq sens (le goût, l'odorat, la vue, le toucher et l'ouïe) ;
- Le marketing alternatif crée une relation de confiance et de proximité entre l'annonceur et le consommateur en suscitant ses émotions ;
- Le marketing alternatif reflète une image de marque forte de l'entreprise, qui, à travers les événements et la publicité, représente ses valeurs et ses idéologies écologiques.

1.5. Les conditions essentielles pour un bon marketing alternatif :

Deux conditions sont mises en avant et sont jugées essentielles pour réussir un bon marketing alternatif ¹ :

1.5.1. La cause :

Elle représente l'esprit et le motif qui unit des adhérents autour de leurs centres d'intérêts et autour des causes politiques, environnementales ou autres. Ces causes s'appuient sur le transfert d'émotions profondes qui les incitent et poussent la cible à participer, à partager son expérience avec son entourage. Ce dernier, à son tour, sera tenté par l'expérience et participera également à cette cause.

1.5.2. La communauté :

Elle peut avoir deux significations :

- La première signification : C'est un groupe d'individus qui au même moment ressentent, partagent la même émotion. Comme les supporters d'une équipe de foot ;
- La deuxième signification : C'est un groupe d'individus qui, à un même moment, partagent la même occupation, un même hobby. Exemple : les joueurs de jeux vidéo.

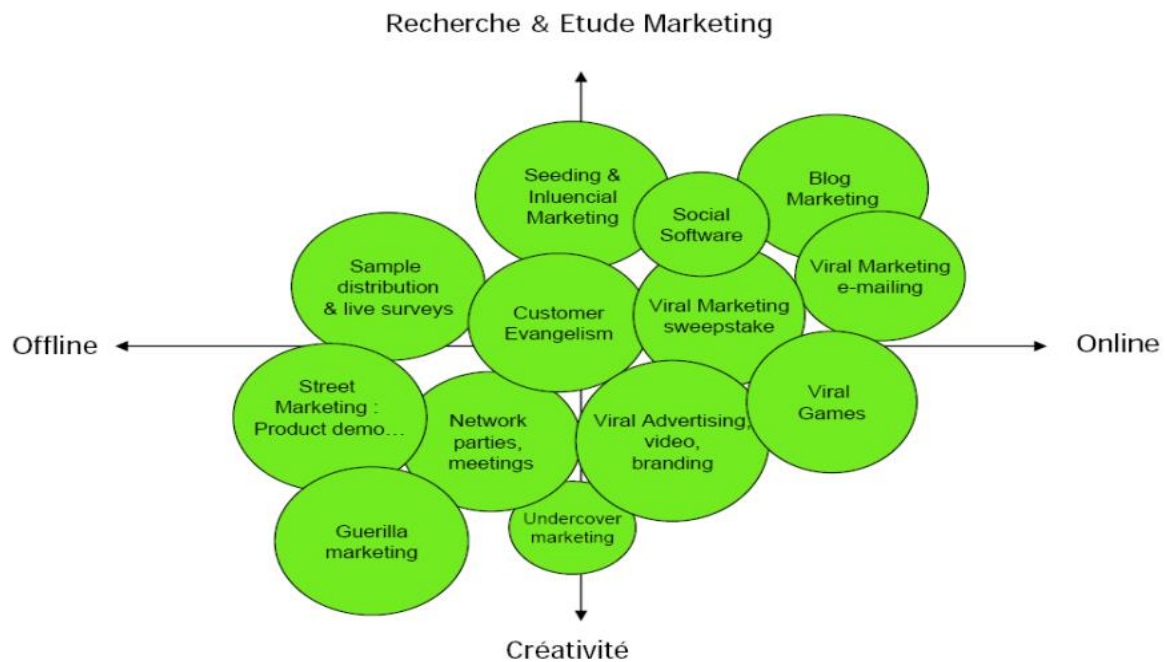
¹ CHETOCHINE (G), Op.cit, pp. 175-176.

Nous constatons que ce nouveau style de marketing utilise différents moyens hors-médias (parfois des médias comme complémentaires) pour faire passer des émotions du produit aux individus.

1.6. Les techniques du marketing alternatif :

Il existe différents types et diverses techniques qui permettent aux marques de mettre en œuvre ce type de marketing, nous allons d'abord voir dans le schéma ci-dessous l'ensemble des techniques qui existent et leur positionnement afin d'illustrer les nuances entre elles :

Figure 2-1 : Les techniques du marketing alternatif



Source : « Exploiter les nouvelles voies du marketing alternatif », VANSKEN Group, Belgique, 2007

Chacune de ces techniques se positionne comme un type de communication soit Online, sur Internet ; Offline, en contact direct avec la cible ; Recherche ; ou créatif.

Nous allons expliciter les techniques les plus répandues et le plus utilisées par les entreprises.

1.6.1. Le guérilla marketing :

Lancé par Jay Conrad LEVINSON en 1984, le « *guérilla marketing* » ou « *l'art de faire la guerre à ses concurrents* » est une technique qui décrit un marketing non-conventionnel à petit budget en utilisant des campagnes percutantes, innovantes et créatives auprès de leur cible. ¹ (Voir annexe 1)

De plus, Il s'appuie sur l'association du *street marketing* et le *marketing viral* d'un autre côté car ces opération ont l'objectif d'amuser, d'étonner, d'intriguer, de surprendre et de pousse le consommateur à parler de la marque.

1.6.2. Le buzz marketing :

A chaque instant de la journée, les consommateurs donnent leurs avis, sur des dizaines de marques, de produits. Les entreprises en sont conscientes et leur enjeu est d'inciter le consommateur à répandre l'information à son entourage.

1.6.2.1. Origine du buzz marketing :

Le buzz, est un terme d'origine anglaise, qui signifie faire du bruit autour de quelque chose, dans notre cas autour d'un produit ou un service. Le *buzz marketing*, signifie à son tour le marketing du bouche à oreille.

1.6.2.2. Définition du buzz marketing :

Selon KOTLER², le buzz « *consiste à organiser des opérations ou des événements originaux qui génèrent, un fort intérêt du public et des médias, et stimulent le bouche-à-oreille* ».

Selon BONE³, c'est « *toutes les communications interpersonnelles verbales dans lesquelles aucun des participants n'est une source attachée au marketing* ».

¹ <http://marcom-startup.com/marketing-alternatif-guerilla-marketing-buzz-marketing/> (consulté le 07/05/2016 à 13 :31)

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. cit, p.623

³ Bone (P-F), *Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments*, in Journal of Business Research, Vol 32, Issue 3, 1995, pp.213-223

Selon BRISTOR¹ : « *L'effet du bouche-à-oreille se retrouve dans une communication interpersonnelle entre un émetteur et un récepteur, lequel perçoit une information non commerciale sur un produit, une marque ou un service* ».

En premier lieu, c'est la méthode dont circulent les informations d'un individu à un autre et en second lieu, le message transmis entre eux n'est pas une information commerciale, mais plutôt des avis, des réflexions et des émotions exprimés par le consommateur lui-même qui sera le vecteur de circulation du message de la marque.

1.6.2.3. Types du buzz marketing : On distingue deux formes de buzz, un online et un offline.

- Le buzz Online : il représente le bouche à oreille électronique qu'on appelle marketing viral, dont nous allons en parler dans le point suivant.
- Le buzz Offline : le feed-back généré après une action de communication en contact directe avec le client, par exemple : le street marketing.

1.6.3. Le marketing viral :

Le public s'étant sophistiqué, les approches classiques du marketing de masse se sont fragilisées. Le consommateur se sent obligé d'adhérer à la philosophie de la marque et d'en faire partie. Par le biais d'internet, et l'avènement des NTIC, le bouche à oreille a pris une tournure électronique et le consommateur est ainsi devenu un vecteur actif de promotion de la marque, un adhérent en quelque sorte.²

1.6.3.1. Historique du marketing viral:

L'expression «marketing viral» ou encore buzz marketing électronique, marketing exponentiel, marketing organique ou word of mouth marketing, est apparue en 1997 pour qualifier la stratégie de Jack Smith et Sabeer Bhatia afin de promouvoir leur messagerie

¹ BRISTOR (J-M), *Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships*. Research in Consumer Behavior, volume 4, 1990, pp.51-83

² GICQUEL (Y), *Le Buzz Marketing*, édition Le génie des glaciers, 2006, p.18.

gratuite Hotmail. Chaque e-mail envoyé par l'intermédiaire de Hotmail comprend un lien qui permet de devenir à son tour client du site. Une publicité qui s'auto-reproduit.¹

1.6.3.2. Définition du marketing viral:

KOTLER² le définit comme étant une technique qui : « *consiste à favoriser le bouche-à-oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser par Internet des informations sur l'entreprise* ».

Il est considéré comme une publicité, dont le consommateur contribue à sa diffusion à travers les sites internet, les blogs, les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, YouTube,...etc.

1.6.3.3. Avantages et inconvénients du marketing viral :

Parmi les avantages du marketing viral, on y trouve : Le cout de transmission de l'information est nettement plus faible que les autres techniques, la rapidité de transmission du message en plus de son instantanéité.

Comme tout autre concept, il n'est pas dépourvu d'imperfections, on cite : le fait qu'il pourrait se transformer en spam, et que son taux d'échec est élevé si le bouche à oreille est négatif suite à la dénaturation du message ou à une campagne de communication inefficace. L'entreprise se retrouve dans l'incapacité de contrôler les comportements des internautes à l'égard d'une fausse information qui circule.

1.6.4. L'ambush marketing

L'ambush marketing, en français marketing d'embuscade est : « *une forme de co-marketing utilisée par une organisation pour capitaliser sur la reconnaissance, l'attention, ou tout autre bénéfice généré par l'association avec un évènement ou un bien, sans que cette organisation n'ait un lien direct ou officiel avec cet évènement ou ce bien* »³.

¹ http://www.enviedentreprenre.com/2006/04/marketing_viral.html (consulté le 07/05/2016 à 15:41)

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. cit, p.623

³ BURTON (N) et CHADWICK (S): "Ambush Marketing in Sport: An Analysis of Sponsorship Protection Means and Counter-Ambush Measures", in Journal of sponsorship, Volume 2 (4), pp.303-315, 2009

On y trouve la définition suivante aussi : « *les pratiques d'ambush marketing consistent pour une marque à « parasiter » un événement profitant d'une forte exposition médiatique, comme par exemple un grand événement sportif, sans en être un partenaire ou sponsor officiel* »¹

Ce type de marketing alternatif s'appuie sur un événement ou la marque n'est pas forcément sponsor officiel d'un événement, mais utilise des techniques de guérilla marketing afin d'être visible et de profiter d'une audience ciblée.

K-SWISS, la marque de chaussures créée à l'origine pour la pratique du tennis, a profité de Roland Garros pour communiquer de façon spectaculaire. Le tournoi a servi de décor à un véritable opération d'Ambush Marketing : Une balle de tennis de 1,50 m de diamètre, aux couleurs de la marque, écrasait une voiture. En face, était placée une affiche d'un tennisman en action (Voir annexe 2)

1.6.5. L'ambient marketing :

L'ambient marketing propose de placer des publicités dans des lieux insolites, là où l'on ne s'attend pas à les trouver. Dans certains cas, le marketing ambient transforme un «endroit», urbain surtout, en publicité en disposant des objets ou articles dans l'environnement de façon intelligente. ²

Le marketing ambient ne fait pas nécessairement pression pour le produit, il sensibilise en créant des situations et des histoires qui sortent de l'ordinaire (Voir Annexe 3)

1.6.6. Le street marketing

Le Street Marketing, c'est un des types de marketing alternatif qui utilise la rue et les lieux publics dans son quotidien pour promouvoir un produit, un événement ou une marque.

Afin de fêter l'ouverture de son 30 ème magasin sur l'hexagone, Ikea a installé un appartement mur à escalader en plein Clermont-Ferrand. Une opération de street marketing originale (Voir annexe 4)

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/ambush-marketing/> (consulté le 07/05/2016 à 16:43)

² <https://www.pixartprinting.fr/content/unexpected-history-guerrilla-marketing/> (consulté le 07/05/2016 à 16 :52)

Ce dernier, représente l'aspect essentiel de notre étude, il fera l'objet d'une présentation plus détaillé lors de la deuxième section de ce chapitre.

1.7. Qu'est ce qui rend le marketing alternatif efficace ?

Il s'avère que le succès du marketing alternatif est le fruit de trois «effets»¹ :

- Un effet de surprise
- Un effet de propagation
- Un effet bas coût

1.7.1. L'effet de surprise

Les individus, face aux diverses expériences mises en place par le marketing alternatif, ne peuvent pas rester indifférents.

En effet, lorsque l'être humain se retrouve à voir et à vivre un événement auquel il ne s'y attend, son cerveau se dirige automatiquement vers ce créateur de surprise et il met de côté les activités habituelles.

La surprise est une émotion puissante provoquée par l'humour, l'absurde, voire un message choquant pour faire ressortir les émotions des consommateurs et leur entière attention, et cela grâce aux différentes techniques non conventionnelles précédemment évoquées.

1.7.2. Un effet de propagation

Comme nous l'avons déjà expliquée, lorsqu'un individu vit une forte réaction émotive avec une marque, automatiquement, il ira la partager avec son entourage. C'est ce qu'on appelle « bouche à oreille »

Les outils du marketing alternatif : street marketing, guérilla marketing et autres, stimulent la diffusion du message à travers l'expérience et l'émotion qu'ils feront vivre au consommateur. Le marketing viral, à son tour, exploite des canaux de commercialisation contrôlés par les consommateurs, comme les réseaux sociaux, et rend l'expérience facile à partager. Quant au buzz marketing, il fait des consommateurs une partie du processus marketing.

¹ Ibid., (consulté le 07/05/2016 à 17 :42)

Dès lors, il ne faudrait pas oublier la couverture médiatique : TV, Presse, Radio. C'est d'autres formes de diffusion dont les entreprises tirent des retombées médiatiques.

1.7.3. Un effet bas coût

Avec les techniques du marketing alternatif, les entreprises touchent un nombre important de personnes avec un faible investissement en argent.

Nous déduirons de cette partie-là, que la marketing alternatif permet aux entreprises de communiquer autrement, d'une manière originale et créative afin de marquer les esprits des individus et susciter de l'émotion à travers des expériences vécus lors de l'organisation de ces événements en contact directe avec eux dans la rue, et c'est ce que nous allons détailler dans la deuxième section de ce chapitre.

Section 02 : Le Street Marketing, à la conquête de la rue.

Avec la crise, nous avons vu l'apparition de plusieurs variantes du marketing dit alternatif. Une de ces variantes considère la rue et les espaces publics comme le principal support de la diffusion de ses valeurs. Les entreprises, conscientes que ce moyen leur permettra de toucher les consommateurs les plus réticents et marquer leurs esprits à des budgets moindres, en font de la rue un espace privilégié pour communiquer.

Nous allons dans cette section, évoquer la notion du Street Marketing, ses formes, la démarche d'une campagne de street marketing ainsi que ces limites. Par la suite, nous verrons le lien entre le street marketing et l'événementiel.

2.1. Origine du Street marketing :

Dans son ouvrage, GICQUEL raconte l'histoire du Street Marketing¹ :

Depuis l'apparition du terme « Street Marketing » par Jay Conrad LEVINSON, il s'est répandu d'une manière exceptionnelle. A l'origine, le street marketing ou marketing de rue est un outil de communication très ancien, apparu dans les ghettos américains vers la fin du 19^{ème} siècle. Il

¹ GICQUEL (Y) : Le Street Marketing, éditions Le Génie des Glaciers, 2006, p.11.

a été développé par les marques alternatives des grandes multinationales et ça a débuté avec des personnages nommés hommes sandwiches habillés de pancartes publicitaires.

Né au sein des tribus du mouvement underground, pour accompagner le développement du hip-hop et du rap, qui trouvent des difficultés à accéder aux médias traditionnels couteux ; le street marketing s'est structuré des lors. En effet, ces mouvements musicaux ont trouvé dans le street marketing un vecteur idéal pour propager leur message. Par la suite, ce mode s'est avéré efficace et les marques se sont approprié les principes du concept.

Le street marketing est ainsi une alternative urbaine formée suite à l'encombrement publicitaire de mass. Il fait désormais partie intégrante des plans de communication des marques nationales et multinationales.

2.2. Définition du Street Marketing

Le terme « *Street Marketing* TM » est un terme anglais et est une marque commerciale déposée par le laboratoire de conseil et formation en innovation marketing LCA Consulting du professeur Marcel SAUCET¹.

Dans son ouvrage, SAUCET ² définit le Street Marketing comme étant : « *Une déclinaison du marketing qui, comme son nom l'indique, situe son action dans la rue, au sens large du terme, afin de générer un contact direct entre des éléments et la cible marketing et/ou la cible de communication et la marque. La palette d'outils mis à profit est large. Elle va de la simple distribution de prospectus et/ou échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication événementielle* ».

Son but principale est de « *créer un événement modifiant l'ordinaire des passants dans la rue de manière à retenir leur attention, à faciliter leur mémorisation, à déclencher une action mais aussi et surtout à alimenter le dialogue entre les consommateur, éventuellement grâce à la valorisation de quelques individus spécifiquement ciblés* »³.

Donc le Street marketing, c'est toute opération effectuée dans la rue, permettant de communiquer avec sa cible. Ce genre de marketing peut avoir plusieurs formes, dont la forme

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Street_marketing (consulté le 07/05/2016 à 23:10)

² SAUCET (M), Op. cit, p.92.

³ CARIOU (J-J) : Dictionnaire de marketing, Edition E-Thèque, 2004.

la plus simple est la distribution de flyers jusqu'à la création d'événements. Son but est de créer une relation de proximité et une sympathie entre la marque et le client et de se développer une notoriété et une crédibilité.

En effet, il permet d'approcher le consommateur dans son environnement afin qu'il puisse apprécier l'initiative à caractère événementielle de la marque, sans qu'il n'ait à ressentir son côté commercial.

2.3. Les différentes techniques du street marketing :

Le Street Marketing dispose de six moyens pour diffuser son message dont ¹ :

2.3.1. La distribution de produit et/ou de flyers :

C'est l'action traditionnelle du Street marketing et celle connue par la majorité des individus, elle consiste à distribuer des prospectus ou des imprimés qui contiennent des informations sur la marque ou bien sur son offre.

2.3.2. L'animation produit :

Cette animation a pour but d'offrir un lieu de mise à disposition du produit, pour que le consommateur l'expérimente. Elle cherche à recréer un espace éphémère pour le lancement d'un nouveau produit ou autre, elle va du stand d'essai à la dégustation en passant par l'utilisation d'un support physique pour faire la promotion d'un produit phare ou récemment lancé sur un marché. L'idée est de faire interagir des animateurs et des passants, qui ont alors l'occasion d'échanger sur le produit ou le service de la marque.

2.3.3. L'animation humaine :

C'est une opération dans laquelle les entreprises feront appel à des agents de terrain (street teamers) qui animent un espace servant de média.

¹ SAUCET (M) : Op. cit, pp.113-123.

Cette opération permet de présenter produit ou service dans sa forme originale, en taille réelle et en cours d'utilisation au consommateur. Il pourra ainsi immédiatement identifier les avantages qu'il tirerait de l'acquisition de ce produit.

L'animation humaine joue donc sur différents éléments : le travail d'attraction mené par les agents de terrain, l'image de marque positive suite à la surprise des consommateurs et aussi l'effet imaginaire des consommateurs assistant à la présentation en utilisant ces produits.

2.3.4. La tournée mobile :

L'idée consiste à développer de nouveaux modes de transport tels que le vélotaxi, le Segway,...etc. et de profiter de nouvelles surfaces mobiles pour permettre aux passants de devenir à la fois spectateurs et acteurs, au cœur de l'action.

De nombreuses marques ont opté pour cette forme de communication car elle permet de bénéficier d'une visibilité évolutive, dépendante du parcours réalisé par les animateurs. L'audience touchée est considérable, pour un coût parfois élevé, mais toujours moins élevé que celui d'une campagne média traditionnelle

2.3.5. L'action travestie :

C'est une technique se traduit par la transformation du mobilier urbain comme les bancs, les arrêts de bus, les murs, les monuments,...etc. en des supports publicitaires. Son objectif principal est de profiter d'un emplacement à haute fréquentation pour exposer aux yeux d'un grand nombre de consommateurs potentiels, les attributs d'un produit, d'un service ou d'une marque.

Les actions de ce type sont la grande tendance actuelle du street marketing car elles sont à la fois bon marché et très lucratives et peuvent offrir à la marque une visibilité mondiale.

2.3.6. L'action événementielle :

Les actions événementielles peuvent prendre la forme d'un « happening » ou d'un « flash mob ». Le premier qui désigne une animation artistique qui entraîne la participation du public, et le deuxième représente un groupe de danseurs dans la rue qui effectuent dans la rue en plus des jeux et concours accessibles à tous.

Le but est de se regrouper, de réunir beaucoup de personnes à un même endroit, et de diffuser l'exploit de l'entreprise afin de se rendre sympathique, humaine, de se donner une image décalée et drôle.

Nous constatons que le Street marketing est employé par les entreprises à travers des formes différentes dans le but de surprendre le consommateur.

2.4. La création d'une opération de street marketing :

Les consommateurs d'aujourd'hui veulent être reconquis, et s'attendent à être surpris par les marques de produits. Il faut donc que ces marques fassent preuve d'innovation à travers la réalisation d'une campagne de street marketing avec tout un savoir-faire et des compétences particulières. Une opération de Street Marketing doit faire l'objet de plusieurs étapes ¹:

2.4.1. L'analyse stratégique :

L'entreprise doit faire au début de la réalisation de son opération, une étude de benchmarking afin de déterminer les concurrents directs de la marque, en termes de communication et de stratégie promotionnelle. Cette étape permet d'identifier les différentes opérations déjà réalisées, et ainsi d'éviter de concevoir et/ ou copier une précédente opération.

2.4.2. L'étude de la cible :

Par la suite, l'entreprise doit viser et déterminer la cible à atteindre. Une telle étude consiste en une prise de contact avec les consommateurs de la marque, la réalisation d'une étude de satisfaction des clients, puis une prise de contact avec les responsables des magasins distribuant les produits de la marque.

2.4.3. Les séances de créativité :

Une fois les attentes des consommateurs déterminés, des séances de créativité sont mises en place, autrement dit : un brainstorming qui mènera à identifier les idées les plus créatives et originales afin d'impacter le consommateur et toucher à ses émotions et aussi les plus en

¹ SAUCET (M) : Op. cit, pp.99-108.

adéquation avec les volontés de l'entreprise investigatrice qui puissent apporter une visibilité optimale à la marque dans la rue.

2.4.4. La stratégie opérationnelle (rédaction du brief) :

Les séances de créativité terminées, intervient après la mise en pratique de la stratégie établie en amont, la marque doit présenter dans son brief : ses objectifs et son plan d'action de l'idée retenue, les supports médiatiques les plus adaptés à avoir et la sélection des différents sous-traitants qui travailleront à la réalisation de l'opération (agences de communications spécialisées), qu'il faudra intégrer à la budgétisation totale de la stratégie.

2.4.5. Budgétisation :

Une campagne de communication dans la rue doit faire l'objet d'une budgétisation prévisionnelle précise. En effet, la construction d'une opération de street marketing induit l'intégration de coûts externes liés aux différentes stratégies. Il est nécessaire que chaque coût soit encadré et estimé le plus précisément possible, concernant la conception, la création et l'exécution ; le pilotage du projet ; la production ; les cadeaux ; les frais de production.

Par la suite, il est très important que le budget fasse aussi apparaître des sources de revenus, et pas seulement de dépenses. Les revenus peuvent venir de la recherche de partenariats, de sponsors, ou de toute autre entrée d'argent qui permettra d'équilibrer le budget

2.4.6. L'opérationnalisation sur le terrain :

C'est la finalité absolue. Elle doit prendre en compte l'ensemble des stratégies préétablies, et servir de tremplin à la généralisation d'un buzz qualitatif.

Nous concluons qu'une opération de Street Marketing nécessite, en plus d'une idée créative, des compétences particulières. L'émergence d'agences de communication spécialisées dans ce domaine, l'apparition de nouveaux métiers liés au développement de cette stratégie et à l'intérêt grandissant de bon nombre de spécialistes, en sont la preuve.

2.5. Le Street marketing et l'événementiel :

Longtemps, le street marketing et événementiel se sont observés sans jamais s'approcher. Tandis que le premier offrait du concret, le deuxième vendait du rêve. Le premier était le territoire des agences de publicité, tandis que le second était l'apanage des agences de communication... L'association des deux n'a pourtant pas mis longtemps à devenir un duo solide, naturel et incontournable pour les marques en quête de notoriété et de proximité avec les consommateurs.¹

L'événementiel, comme cité dans la deuxième section du premier chapitre, est un outil de communication hors-média, le plus souvent externe, consistant à créer un événement de type soirée, cocktail, flash mob,...etc. en bref tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements.

D'après SAUCET², Un nombre important d'agences spécialisées dans l'événementiel ont vu le jour. Ils proposent diverses actions allant du simple cocktail à l'organisation de grands événements dans la rue, en plein public et en plein air (course de VTT, tournois de football, tournois de jeux vidéo,...etc.) aux entreprises, organisations, groupes, associations et autres, afin de mettre leurs fans à contribution.

Leur but est de faire parler de soi en diffusant un exploit consistant à réunir de nombreuses personnes en un même lieu autour d'un événement culturel, sportif ou commercial : karaoké, flash mob, apéritif géant, petit déjeuner géant... sont des manifestations, souvent drôles, qui font fureur.

On peut citer l'exemple d'un acteur incontournable de cette pratique, la marque Red Bull, leader mondial du marché des boissons énergisantes, créée en 1987 en Autriche³. Cette marque est devenue championne du marketing événementiel. On cite la course des caisses comme exemple (Voir annexe 5)

¹ <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/street-marketing-evenementiel-de-la-rue-a-la-toile-20462/> (consulté le 08/05/2016 à 20 :27)

² SAUCET (M) : Op. cit, pp.153-154

³ Ibid, 154

Les marques peuvent se positionner sur des évènements particuliers mais également grand public, des évènements dont le coût restera toujours dérisoire comparé à celui de campagnes publicitaires traditionnelles.

2.6. La complémentarité Street marketing – buzz marketing :

Réaliser une opération de street marketing est une chose, optimiser les chances de réaliser un bouche à oreille qualitatif par la suite en est une autre¹. Une campagne de marketing alternatif, notamment de Street Marketing, a pour objectif, d'une part, d'atteindre le consommateur dans son quotidien et de le surprendre, afin qu'il ressente l'envie de partager son expérience avec son entourage. Et d'une autre part, de réaliser des retombées médiatiques énormes.

2.6.1. La notion du « consomm-acteur » :

Aujourd'hui, les entreprises sont confrontées à une nouvelle génération de consommateurs qui ont des attentes bien plus variées et veulent être acteur de la prochaine évolution d'un des produits, concepts...etc. de l'entreprise.

2.6.1.1. Définition du consomm'acteur :

Constitué de deux mots : « consommateur » et « acteur », il désigne « *un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. Consumériste averti, ce consommacteur (ou consom'acteur) est exigeant et n'hésite plus à contester le pouvoir des marques s'il le juge autocratique, allant jusqu'au boycott si cela lui semble nécessaire. Naturellement plus engagé, il est plus sensible aux caractéristiques responsables, éthiques et équitables des produits offerts. Il est en général plus réfléchi à l'égard de son comportement de consommateur, et donc souvent plus investi dans la co-conception de l'offre* ²».

2.6.1.2. Son rôle dans le Street marketing :

Cherchant à participer à la définition de nouveaux produits et service, afin qu'ils répondent mieux à ses attentes, le consommateur guète la rue pour être séduit par ce que

¹ SAUCET (M) : Op. cit, p.127

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm> (consulté le 08/05/2016 à 18:59)

proposent les entreprises. Le Street Marketing laisse l'individu prendre conscience de son importance lors d'une manifestation d'une entreprise. Cette dernière approche le consommateur et le pousse à être acteur d'une communication hors-média, elle va tout simplement l'impliquer, attirer sa curiosité et susciter ses émotions.

Le consomm-acteur a donc une place importante dans la transmission du message. Grâce à l'échange et la proximité marque-entreprise sur le lieu de l'événement, ça l'incitera à informer son entourage de son expérience avec la marque.

L'effet de surprise mis en place par l'entreprise et son originalité mène le consommateur à être plus réceptif, à être en contact direct avec le produit, à l'essayer, le goûter,...etc. Son implication favorise la mémorisation de la marque et sa notoriété, ses valeurs vont être véhiculées, elle va vivre et être propagée à travers le consommateur¹.

2.6.2. Le rôle de la publicité traditionnelle lors d'un événement :

Les opérations de street marketing connaissent cependant une limite importante : leur portée géographique, elles peuvent toucher que leurs spectateurs directs. Les entreprises se retrouvent à de faire appel aux médias de diffusion pour véhiculer leur message à une plus grande échelle.²

La diffusion numérique des vidéos ou reportages les plus originales et créatives permettent un partage rapide auprès d'un public large. Afin d'impacter ce dernier et faire persister le buzz sur l'événement l'appuyer et inscrire l'opération dans la continuité, les médias traditionnels diffuserons les informations de la campagne événementielle d'une entreprises. Nous citerons dans le tableau ci-dessous quelques avantages et inconvénients des médias :

Tableau 2-1 : Les avantages et les inconvénients des médias traditionnels

	Avantages	Inconvénients
Presse	Flexible, bonne couverture locale, crédible.	Courte durée de vie des messages, impression en papier, peu créateur d'images.

¹ BELLINOT (N) et autres : *Le Street Marketing*, Mini mémoire Communication, ISEG Groupe, Nantes, 2009-2010, p.XIII

² SAUCET (M) : Op.cit p.126.

Magazines	Segmentation fine, prestige, impact en termes d'images, longue durée de vie des messages.	Longs délais d'achats, couts plus élevés, impact réputé moindre sur les comportements d'achat à court terme.
Radio	Audience massive, audience locale, faible cout, impact à court terme sur le comportement d'achat.	Peu créateur d'image, attention réduite.
Télévision	Puissance en termes d'audience et de couverture, bonne qualité de reproduction et bonne attention.	Cout élevé, faible sélectivité, longs délais d'achat d'espace, développement du zapping.
Cinéma	Excellente qualité de reproduction, bonne condition de réception du message, grande sélectivité de la cible.	Faible pénétration, longs délais d'achats de l'espace, couts élevés, distribution lente des contacts
Affichage	Flexibilité, bonne répétition	Attention faible, sélectivité limitée, qualité de reproduction moyenne
Internet	Interactivité, faible cout au contact, grande sélectivité, mesure précise de l'efficacité en temps réel, média de communication.	Contraintes techniques sur le format des messages, rejet des publicités intrusives.

Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. cit, p.583.

Chacun de ces médias a ses avantages et ses inconvénients qui peuvent répandre le message de la marque suite à une opération de Street marketing. Nous remarquons que la diffusion se fera mieux à travers Internet, en effet les médias sociaux relayent les informations rapidement et efficacement et les entreprises se tournent de plus en plus vers les réseaux sociaux.

2.7. La mesure de l'efficacité du Street marketing :

Une fois l'opération de Street marketing terminée, elle engendre des impacts, qui à travers, les entreprises pourront estimer leur ROI et mesurer l'efficacité de leur action.

2.7.1. Les impacts d'une opération de Street marketing ¹:

Il existe différents impacts de cette opération qui peuvent être liés à divers aspects de l'entreprise :

2.7.1.1. L'impact sur le cout :

¹ SAUCET (M) : Op. cit, pp.23-25

Lors d'une campagne de Street Marketing, son coût d'opérationnalisation et de développement est, moins important que celui des campagnes publicitaires médiatiques traditionnelles et tout aussi efficaces en cas de succès.

2.7.1.2. L'impact sur la cible « création de Buzz » :

Le Street Marketing offre l'opportunité aux entreprises de générer du buzz à travers leurs manifestations et leurs opérations de communication de rue. En effet, approcher directement l'individu dans son environnement consommateur et le surprendre, développe le bouche-à-oreille et diffuse l'action à son entourage verbalement ou sur les réseaux sociaux. De ce fait, les médias diffuseront et parleront à leur tour de l'événement.

2.7.1.3. L'impact sur les parts de marché (la concurrence) :

Dans la quête des parts de marchés, les entreprises doivent s'adapter et faire face à un nombre d'obstacles afin d'optimiser leur chiffre d'affaires. Parmi ces obstacles, le marché qui se caractérise avec une concurrence rude. L'entreprise devra alors harmoniser son action communicationnelle avec un concept innovant et créatif pour bénéficier d'une bonne ampleur.

2.7.1.4. L'impact sur la relation client-marque :

Acquérir un nombre additionnel de consommateurs, est le but recherché par les marques. Suite à l'originalité de leurs actions et leur volonté à les surprendre, les entreprises jouissent d'un bénéfice en termes d'image de marque. Mais aussi les individus se sentent au même pied d'é avec l'entreprise, prennent conscience de ses efforts et apprécient leur démarche.

2.7.1.5. L'impact des retombées médiatiques :

Les entreprises, avant, pendant et surtout après l'opération mise en place, cherchent à avoir des retombées médiatiques dans la presse, TV, radio, blogs, reportages, réseaux sociaux, dans le but d'avoir une visibilité nationale ou internationale de l'événement.

2.8. Comment mesurer le ROI d'une opération de Street Marketing :

Pour mesurer l'efficacité d'une opération de street-marketing, Marcel SAUCET dans une interview dit qu'il : « *Il faut qu'il y ait à un moment donné une collecte d'informations. Il suffit de créer un canal de contact spécifique à l'opération pour connaître précisément l'impact de la campagne. Cela peut être un numéro téléphonique dédié, la création d'un compte twitter spécialement pour l'opération, ou la redirection vers une page web spécifique. Le buzz ne sert à rien s'il n'est pas quantifiable. Si on ne sait pas ce que coûte une opération, ni ce qu'elle rapporte, ce n'est pas une opération marketing* ». ¹

Cependant, le retour sur investissement de ce genre d'opérations est difficile à mesurer.

2.9. Les avantages du Street Marketing :

Les opérations de Street Marketing ont pris de l'ampleur au sein des stratégies de communication hors-média des entreprises. En effet, son utilisation montre qu'il a plusieurs avantages² :

Tout d'abord, le Street Marketing favorise la combinaison du nombre de contacts exposés et de l'impact en termes d'image et de mémorisation. Ses actions sont efficaces pour atteindre les individus de toutes les catégories. Ce rapprochement avec la cible favorise le développement d'une réaction positive, d'une sympathie vis-à-vis du produit et d'un sentiment de proximité positif entre la marque et la cible.

Ensuite, le Street marketing a l'avantage d'étonner sa cible, de la surprendre, de l'intriguer et d'éveiller sa curiosité. On le nomme « l'effet surprise de la marque » qui transforme le consommateur en un « consomm'acteur » en l'impliquant dans l'action en elle-même. Dans le but de marquer son esprit et gagner sa sympathie, sa participation amuse les passants, gagne leur confiance, attirer de nouveaux clients et en fidéliser les anciens.

En troisième lieu, le cout de la mise en place d'une action de Street marketing qui est nettement plus faible comparé aux dépenses nécessaire pour la publicité médiatique.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Communication-1005/Hors-medias-10026/Breves/Marcel-Saucet-Vers-explosion-street-marketing-dans-prochaines-annees-300642.htm> (consulté le 08/05/2016 à 16:52)

² CHARBTI (S) et NAJAR (C) : « *La street marketing : une opportunité pour les Petites et Moyennes Entreprises* », in Economics & Strategic Management of Business Process ESMB, Vol.2, 2014, pp.167-171

2.10. Les limites du Street marketing :

Si le Street Marketing est peu couteux et qu'il peut toucher facilement la cible visée, il y trouve des limites. GICQUEL¹, dans son ouvrage, en cite quelque unes :

2.10.1. L'action est éphémère :

L'action du Street marketing est limitée dans le temps et d'un périmètre restreint. Afin de générer du buzz autour de sa marque ou de son produit, elle doit faire appel aux médias traditionnels.

2.10.2. Une difficulté de mesure des résultats

Il est difficile de mesurer les retombées des opérations car il ne se rattache à aucun outil de mesure capable de proposer des résultats tangibles afin d'apprécier l'ampleur de l'impact généré par cette démarche marketing.

2.10.3. Un marketing sauvage :

Le street marketing est souvent associé à des pratiques plus agressives de marketing, comme le marketing sauvage. Parfois les actions sont choquantes et négatives soit par rapport au contenu du message ou bien par rapport au lieu désorganisé. Il est alors considéré comme une forme d'agression publicitaire.

2.10.4. Un consommateur conscient :

Le consommateur n'est pas dupe de la démarche de la marque, même si l'objectif commercial est masqué. Il finira par sentir l'incrédibilité de la marque, sa manipulation et sa trahison lorsqu'il constate une incitation d'achat par exemple.

2.10.5. Une réglementation à respecter :

¹ GICQUEL (Y) : Op. cit, pp.33-34.

Les opérations de street marketing posent aux agences et aux annonceurs un problème inédit en termes de légalité. La prise en considération de la réglementation régie par le pays est indispensable¹.

2.11. Faire face aux limites du Street marketing :

Afin que les entreprises font face aux limites du street marketing et les réduisent, GICQUEL², dans son ouvrage, il propose de mettre en place une veille internet. Elle permettra à l'entreprise de capter, notamment sur les forums constitués par ses tribus de consommation, les échanges d'émotions qui ont été générés à la suite d'une opération de street marketing.

Ainsi, elle lui permettra d'évaluer d'une manière plus précise les retours de ses actions et les quantifier. Et cela à travers la mise en place d'un monitoring permanent sur Internet, où les individus ciblés échangent leurs points de vue et leurs émotions générées suite à une opération de Street marketing.

Les individus Lassés des publicités traditionnelles, les individus se sont désintéressés des messages habituels. La communication des entreprises envers son public a perdu en efficacité. Une nouvelle approche a vu le jour, l'alternative, qui a donné un autre sens à la publicité comme nous l'avons vu dans la première section.

Un concept fait fureur désormais, celui abordé dans la deuxième section de ce chapitre, le Street Marketing, qui utilise la rue pour promouvoir un produit, une marque ou un événement qui cherche à joindre les émotions et l'impact en termes d'image de marque dans les objectifs de l'entreprise.

En effet, les points liant le Street Marketing à l'événementiel sont nombreux, allant des simples cocktails aux grands événements sportifs et culturels externes. L'entreprise à travers cette communication de proximité tend à attirer la sympathie des consommateurs en marquant leurs esprits et à augmenter sa notoriété.

¹ SAUCET (M) : Op. cit, p.127.

² GICQUEL (Y) : Op. cit, p.34.

Chapitre 03 :

Présentation de

« ABC Pepsi »

et de sa politique de

communication

La filière boisson occupe une place importante au sein du secteur agroalimentaire en Algérie. Parmi ses sous-filières, les Boissons Rafraichissantes Sans Alcool (BRSA) dont les boissons gazeuses. La consommation de ces derniers est de plus en plus grand et le marché algérien se caractérise par une concurrence féroce d'entreprises opérant dans ce secteur.

Selon une étude menée par l'APAB¹ (l'Association des Producteurs Algérien de Boissons), 134 entreprises parmi plus de 1400 ont été jugées représentatives de la filière boisson dont 85 entreprises de boissons gazeuses.

« ABC PEPSI », une franchise de « PEPSICO », est l'une des entreprises Algériennes opérant dans ce secteur qui se retrouve dans la nécessité d'avoir un politique de communication œuvrant autour de la communication média et de la communication hors média, afin de faire connaître leurs filières et ses produits et de les vendre. En effet, la communication représente un des éléments fondamentaux pour la promotion de la marque et de ses produits.

A travers ce chapitre, dans premier lieu nous présenterons l'entreprise d'intérêt auprès de laquelle notre étude a été menée, son historique, une description et le rôle de ses différentes directions. Par la suite, nous évoquerons la politique de communication de « ABC Pepsi », ses supports de communications médias et hors médias ainsi que les évènements organisés.

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'intérêt « ABC-PEPSI » :

Au cours de cette section, nous présenterons l'organisme d'accueil, en débutant avec un historique du groupe « PEPSI CO » puis de sa franchise « ABC Pepsi » pour ensuite présenter les différents directions et départements de l'entreprise.

1.1. Historique :

1.1.1. Historique de « PEPSI CO » :

Pepsi Co existe depuis des années, nous allons résumer cet historique dans ce qui suit ²:

C'est une multinationale Américaine spécialisée dans le secteur agro-alimentaire dont les filiales sont implantées dans plus de 200 pays. C'est l'une des entreprises les plus connues au même titre que son principal concurrent « Coca-Cola ».

¹ <http://apab-algerie.org/index.php/filiere-boissons/etudes-sectorielles> (consulté le 11/05/2016 à 20 :48)

² <http://pepsi-alexcolombe.com/fr/entreprise/histoire/pepsi> (consulté le 11/05/2016 à 21:30)

L'histoire de la naissance de l'empire « Pepsi Co » remonte à la naissance de sa première boisson gazeuse « Pepsi-Cola » en 1893, elle fut créée par un pharmacien originaire de la Caroline du Nord, Caleb D. BRADHAM et fut vendue comme un médicament soignant la « dyspepsie » afin de soulager les troubles intestinaux.

En 1903, la marque « Pepsi Co » fut déposée par son créateur BRADHAM, qui suite à l'augmentation du prix du sucre durant la Première Guerre Mondiale, l'entreprise fit faillite. Vers la fin des années 20, la marque a été rachetée par Roy MEGARGEL. Après une seconde faillite, Charles GUTH, un industriel de la confiserie, la racheta et à créa « The Pepsi-Cola Company » en 1931.

Dès 1964, la gamme Pepsi commença à se diversifier et lance le premier Cola Light de l'histoire des boissons gazeuses. Dans le but de s'imposer face à son concurrent principal, elle lance en 1975 un défi de gout de Cola qui donne un nouvel élan à la compagnie ; Après une dégustation à l'aveugle la majorité, Pepsi l'emporta avec de la préférence de plus de la moitié pour son goût.

Pepsi a connu des moments de réussite, et était toujours en avance dans sa stratégie marketing. Afin de toucher au mieux un public jeune, elle était la première à faire intervenir une vedette musicale dans sa campagne publicitaire en 1984 : Michael JACKSON avec une reprise de Thriller et elle a développé plusieurs partenariats avec différentes stars par la suite.

En Mai 2009, Pepsi inaugure un nouveau look pour son logo, comme nous pouvons voir son évolution dans la figure ci-dessous :

Figure 3-1 : L'évolution du Logo de « Pepsi Cola »



Source : <http://downthelinedesign.co.uk/pepsi-logo-great-example-logo-evolution/> (consulté le

11/05/2016 à 22 :08)

Actuellement, le groupe « Pepsi Co » commercialise plusieurs marques de boissons. En plus des différentes variétés de Pepsi-Cola, il est présent sur d'autres marchés tels que ¹:

- a. **Les boissons gazeuses** : Pepsi (Pepsi Cola, Pepsi Ice, Pepsi Max, Pepsi Light,...etc.), 7UP, Mirinda, Kas, Mountain Dew.
- b. **Les Jus de fruits / légumes** : Tropicana, Tropicana Smoothie et Alvalle.
- c. **Les boissons plates** : Lipton Ice Tea et Gatorade
- d. **Les Chips et biscuits apéritifs** : Snacks (3D's, Fritelle, Doritos et Cheetos), Crackers (palets, toasts et tuiles), Chips (Lay's) et Graines (Benenuts).
- e. **Les Céréales** : Quaker Oats et Cruesli.

A l'échelle internationale, la boisson est commercialisée par la société Pepsi Co, avec de nombreuses marques de produits. Il existe cependant des franchises dans quelques pays. En Algérie, ABC PEPSI est une franchise de cette société.

1.1.2. Historique de « ABC PEPSI » :

Un partenariat a été signé entre Pepsi Cola International (PCI) et le groupe algérien MEHRI, qui a donné naissance à une nouvelle usine à Alger.

C'est en 1995, qu'ABC (Atlas Bottling Corporation) a été créé suite à une franchise exclusive signée avec PCI pour la production et la distribution de la gamme de produits de la marque Pepsi sur le territoire Algérien. ²

ABC Pepsi Cola, un embouteilleur exclusif pour l'Algérie des boissons gazeuses de renommée mondiale de la marque Pepsi Co, fut inauguré en 1998, deux ans après le lancement du projet de construction. Et c'est lors du mois de Mai de cette même année que la première bouteille de PEPSI est mise à la disposition du consommateur algérien sur le marché.

¹ <http://www.pepsico.fr/Pages/LesMarques/LesMarques.htm> (consulté le 11/05/2016 à 21:35)

² Documents internes à l'entreprise

Vient ensuite l'ouverture d'un centre de distribution à El Oued (sud-est) puis, au mois de décembre un autre centre à Oran et durant l'année 2000, l'ouverture du centre de distribution de Sétif.

En Avril 2001, SBC Sétif (Setifis Bottling Corporation) a vu le jour. ABC Pepsi a acquis une usine concurrente à Sétif et l'a convertie en une unité de production. Et après quelques mois de la même année fut la production de la première canette Pepsi à SBC Sétif.¹

En 2001, ABC Pepsi a reçu le trophée du meilleur embouteilleur Pepsi dans le monde en raison de la forte croissance de la société en matière de vente, de distribution et de la mise en place des outils d'aide à la vente (tout ce qui est en relation avec le marketing).

1.2. Présentation de « ABC PEPSI » :

1.2.1. La création de « ABC PEPSI » :

D'après le site officiel de ABC PEPSI, Faisant partie d'un des plus prestigieux groupes industriels algériens dans le domaine de la boisson gazeuse non alcoolisée, ABC PEPSI est une société par action avec un capital social est de 3 903 2010 000,00 DA dont le président directeur général est Djamel BOULKEDID.²

L'usine Atlas Bottling Corporation (ABC Pepsi), créé en 1995, suite à une franchise entre Pepsi Co internationale et le groupe MEHRI, est installée dans la zone industrielle de Rouïba (L'Est d'Alger), implantée sur une superficie de 60 000 m² dont 23 000 m² couvert.

Son principal objet est la production et la commercialisation des boissons gazeuses. Elle produit et commercialise une gamme variée de boissons sur le marché algériens à travers : Pepsi, Mirinda et 7Up en différents formats (bouteilles PET, verre et canettes).

Outre la livraison d'un produit à un prix concurrentiel, dans le respect des commandes et des délais fixés. L'entreprise dispose d'un centre de distribution dans la région Ouest du pays (Oran), et d'une usine située à l'Est du pays (SBC Pepsi-Cola).

1.2.2. Part de marche et position de « ABC PEPSI » :

¹ Documents internes à l'entreprise

² http://abcpepsi.com/?page_id=232 (consulté le 11/05/2016 à 22 :05)

En plus de Pepsi Cola, il existe d'autres marques connues et consommées par les algériens. Coca cola, Hamoud boualem et Pepsi cola sont les leaders du secteur des boissons en Algérie.

Les parts de marché ne sont pas connues précisément car il n'existe pas vraiment de transparence quant à leur chiffre d'affaire. L'APAB considère que chacun a une part de marché variant entre 20% et 25%, Hamoud Boualem et Coca cola se disputant la 1^{ère} place et Pepsi cola se positionnant en 3^{ème} position.

Les deux premiers concurrents proposent une gamme de boissons identique à celle de Pepsi, précisément Coca-cola, mais la production régionale est moins diversifiée.

1.2.3. Missions et objectifs de « ABC Pepsi » :

Leur principale mission consiste à satisfaire les critères d'excellence des consommateurs,, distributeurs et des détaillants ainsi que la quête de la qualité et la promotion de la marque.

Ainsi, découlent les deux objectifs principaux d'ABC Pepsi :

- Augmenter sa part de marché au niveau national en prenant en compte les synergies entre la capacité de production, les moyens humains et matériels dans le cadre de la distribution et de la production.
- Optimiser la couverture sur tout le territoire national en assurant la disponibilité de toute la gamme au niveau des points de ventes et une bonne qualité de produits.

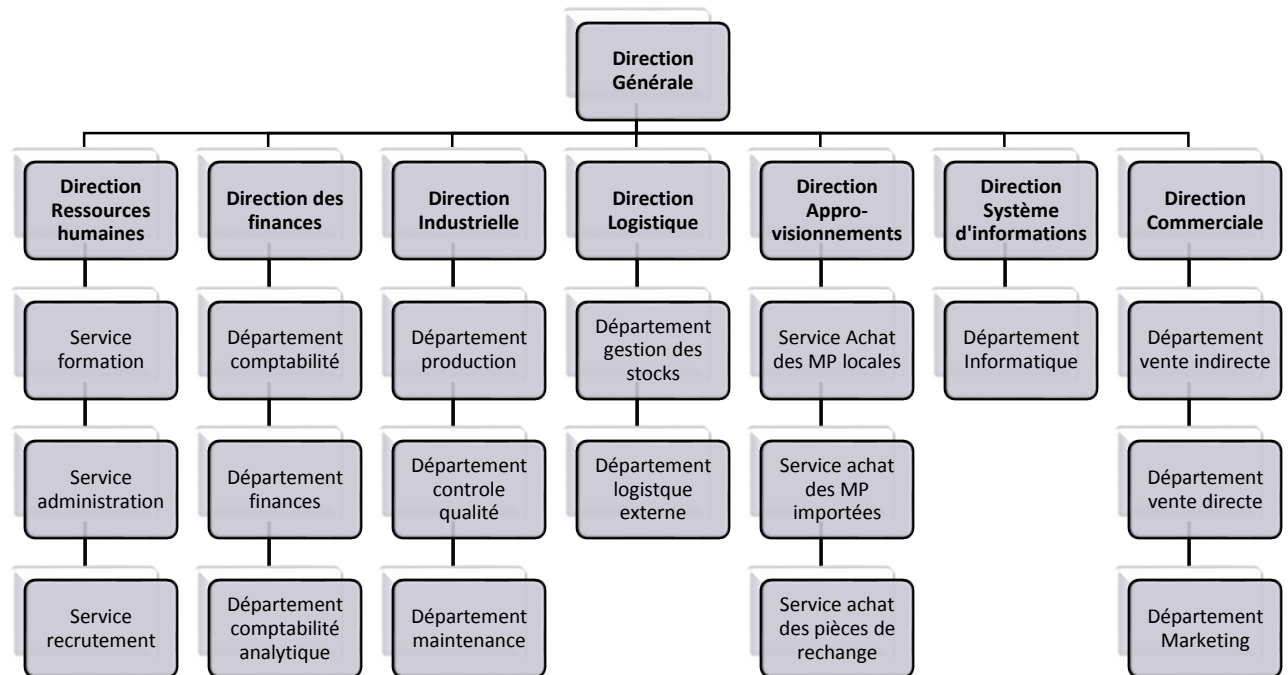
1.3. L'organisation de l'entreprise « ABC PEPSI » :

1.3.1. L'organigramme de « ABC PEPSI » :

L'organisation de l'entreprise est composée de 7 directions, chapotées par une Direction Générale. L'organigramme se présente comme suit ¹:

Figure 3-2 : L'organigramme général de « ABC PEPSI »

¹ Documents internes à « ABC PEPSI »



Source : Document interne à ABC PEPSI (Organigramme actuel)

A partir de la figure ci-dessus, on distingue une direction générale qui supervise et coordonne entre les activités principales de l'entreprise ; entre autre l'approvisionnement, la production et la commercialisation du produit fini, cela grâce à un directoire composé de huit (07) directions : Direction industrielle, direction des approvisionnements, direction des ressources humaines, direction système d'information, direction logistique, direction des finances et la direction commerciale.

1.3.2. Le descriptif et les rôles des directions de « ABC PEPSI »:

1.3.2.1. La direction générale :

Au niveau de cette direction, sont prises : les décisions stratégiques de l'entreprise, les objectifs à atteindre en termes de résultats et de chiffre d'affaire, la définition des axes principaux de la politique budgétaire et financière et la validation de l'organisation de l'entreprise.

Chapotée par le Directeur Général (DG), suivi par un DG Adjoint, une assistante, on y trouve les départements et services suivants ¹:

¹ Documents internes à « ABC PEPSI ».

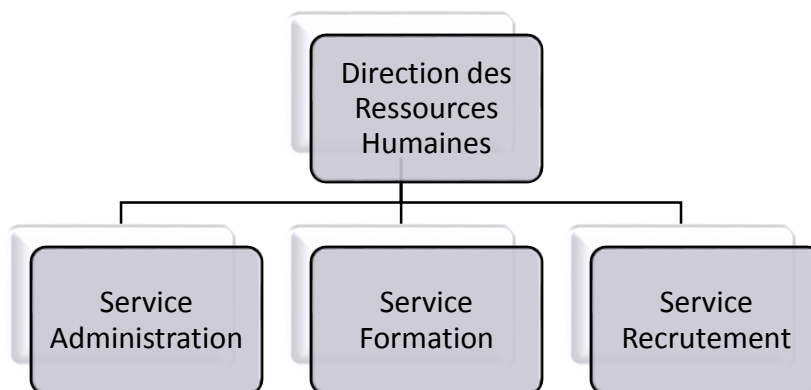
- a. Département juridique : pourrait avoir un pouvoir de décision ou un rôle de conseil.
- b. Service moyens généraux : élaborer les objectifs mensuels et annuels de la direction pour déterminer le budget, contrôler l'état du transport de ABC PEPSI, les ordres de paiement, et les conventions avec les prestataires de service.
- c. Prévention, hygiène et sécurité du patrimoine : identifier les obligations légales de chacun, clarifier les différents niveaux de responsabilités, repérer les points et les équipements nécessitant un contrôle, prévenir la protection de la santé et à la sécurité des salariés dans l'entreprise et améliorer leurs conditions de travail.

1.3.2.2. La direction des ressources humaines :

C'est l'une des plus importantes fonctions de l'entreprise, elle s'occupe de la gestion des individus qui veillent au bon fonctionnement de la société. De ce fait, la Direction des Ressources Humaines a pour mission la gestion du personnel depuis son recrutement jusqu'à son départ, elle met en place des moyens de prévention et de prise en charge des problèmes socioprofessionnels des travailleurs.

Cette Direction est composée de trois services, comme le montre l'organigramme ci-dessous ¹:

Figure 3-3 : L'organigramme de la Direction des Ressources Humaines.



Source : Document interne à « ABC PESPI »

- a. **Le service administration** : Il a pour rôle le suivi du temps effectif de travail, la gestion de la paie, la gestion des congés et de l'absentéisme, les heures supplémentaires,

¹ Documents internes à «ABC Pepsi »

les primes. Egalement, elle est chargée d'assurer la relation avec les organismes sociaux (CNAS, CNR, dossier carte CHIFA, dossier maternité, dossier retraite,...etc.)

- b. **Le service recrutement** : Il a pour rôle la collecter les curriculums vitae (CV), la garantir des relations entre l'entreprise et l'ANEM en terme de besoins de recrutement, le suivie des candidats durant leurs périodes d'essai et la gérance des contrats.
- c. **Le service formation** : Il a pour mission le recensement des besoins en formation, l'établissement du plan de formation, le Choix de l'organisme formateur, le suivi de la formation grâce à des évaluations et l'élaboration du bilan de formation de fin d'année.

1.3.2.3. La direction Audit et systèmes d'information :

Cette direction est composée de 5 membres : un directeur, un manager, une secrétaire, un responsable réseau et télécommunication et d'un responsable base de données. Elle est responsable de tous les systèmes d'information de l'entreprise et tous les outils informatiques.

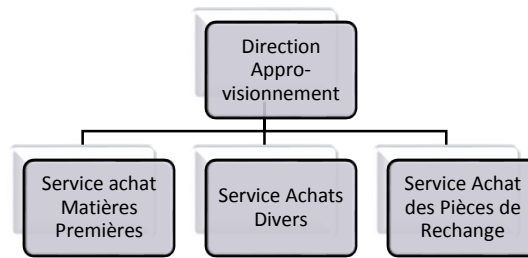
Les premiers concernent les logiciels, progiciels qui permettent de stocker, de diffuser et de gérer les informations au sein de l'entreprise. Les seconds apportent des solutions informatiques, telles que l'installation, le paramétrage de l'outil informatique, en réponse aux besoins des différentes directions et assure la maintenance et la mise à jour permanente du matériel et logiciel informatique.

1.3.2.4. La Direction Approvisionnements :

Cette fonction est vitale pour l'entreprise, du fait de l'importance des achats nécessaires pour le fonctionnement de l'entreprise. Sa mission est de lui procurer, les matières premières, les composants, les fournitures, les outillages,...etc. dont elle a besoin pour ses activités. Et est subdivisée en trois services, comme le montre la figure suivante ¹:

Figure 3-4 : L'organigramme de la Direction Approvisionnement.

¹ Documents internes à « ABC PEPSI ».



Source : Documents internes à ABC PEPSI

Comme nous pouvons le voir, il existe trois services :

- a. **Service achat des matières premières** : Ce service compte deux acheteurs et a pour mission, à partir d'une commande élaborée par la Direction Logistique, l'achat du : sucre, préformes, bouchons en plastique, étiquettes et PET (Poly téréphtalate d'éthylène), concentré, capsules, concentré acide et parfum, matières chimiques, le film rétractable et étirable, bouteilles en verre et canettes.
- b. **Service achats divers** : Ce service compte répond aux besoins de toutes les directions existantes : fournitures de bureau, emballage, mobilier de bureau, produits pour le laboratoire, matériel informatique, les produits d'entretien, l'outillage et opération de marketing.
- c. **Achat des pièces de rechanges** : Ce service concerne les pièces de rechange de l'usine et les pièces de rechange du parc automobile de l'entreprise (camions, semi-remorque, utilitaire).

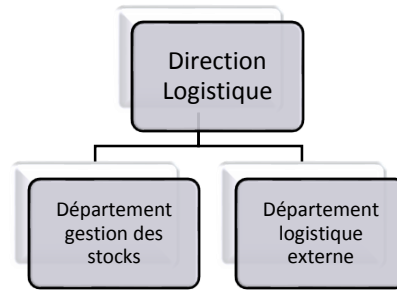
La stratégie d'approvisionnement d'ABC Pepsi consiste à acheter des produits à moindre coûts, de bonnes qualité et avec les meilleures modalités de paiement, locaux ou importés.

1.3.2.5. La direction Logistique :

Cette direction est essentielle aux ventes, en effet c'est un des éléments majeurs de la chaîne globale. Son objectif est de garantir une meilleure distribution du produit sur tous les points de vente afin de satisfaire la demande du consommateur et aussi gérer les flux tangibles tels que la gestion des stocks des matières premières, et non tangibles. Cette direction est organisée en deux structures ¹:

¹ Documents interne à « ABC Pepsi »

Figure 3-5 : Organigramme de la Direction Logistique



Source : Documents internes à ABC PEPSI

Nous distinguons ces deux départements ¹:

a. Département Gestion des stocks :

Cette direction s'occupe de la gestion du stock constitué de matières premières, produits finis et pièces de rechange. Le stock est géré par un magasinier qui gère le stock physique et un agent qui contrôle l'application « STOCK MP » sur Ordinateur.

Les missions du département consistent en la réception des Achats, la gestion des sorties, la gestion des retours et les inventaires

b. Département logistique externe :

Au sein de ce département s'effectuent, l'élaboration des programmes hebdomadaires de la production, en tenant compte des prévisions de la direction commerciale et du stock initial. Ensuite, un control de transfert des produits finis vers les lieux de stockages.

Il existe un service exploitation qui s'occupe de la gestion de la flotte de la distribution des produits sur le territoire nationale à travers des semi-remorques, des poids lourds et des véhicules légers. Ses taches sont divisées en trois parties : La maintenance, gérer le carburant des véhicules et le transport

1.3.2.6. La direction des finances et comptabilité :

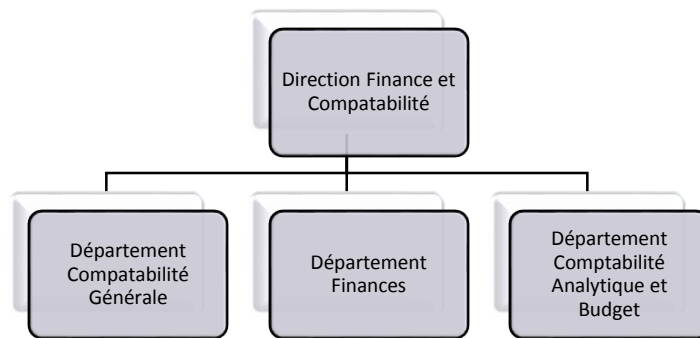
Cette fonction est l'instrument essentiel de la communication financière de l'entreprise, un processus qui permet de satisfaire les besoins en informations des tiers. Elle a pour missions d'analyser la situation de l'entreprise, gérer sa trésorerie, la planification et l'élaboration des

¹ Documents internes à « ABC PEPSI »

budgets prévisionnels, la tenue des comptes légaux de la société, la collecte de l'information financière, l'analyse et le contrôle des coûts.

Elle est structurée en trois départements ¹:

Figure 3-6 : L'organigramme de la Direction Finance et comptabilité



Source : Documents Interne à « ABC PEPSI »

a. Le département Comptabilité générale :

Son objectif premier est l'établissement d'une déclaration annuelle qui informe sur la situation du patrimoine de l'entreprise, le bilan comptable, et sur la performance de l'activité et le compte de résultat. Il a pour rôle également la tenue des livres légaux et des comptes sociaux.

b. Le département finance :

Son but est d'établir le plan des dépenses et des recettes, contrôler l'entrée et la sortie d'argent au niveau de chaque direction et évaluer les bénéfices réalisés. Il est en charge de la trésorerie et des relations bancaires. Ce département est divisé en deux parties : une qui gère les Gestion des dépenses et l'achat local et l'autre qui gère les recettes et les dépenses internationales.

c. Le département budget et comptabilité analytique :

Ce service a pour rôle d'établir le budget prévisionnel annuel pour chaque direction, et la validation des achats et mettre en place des comptabilités facultatives (comptabilité

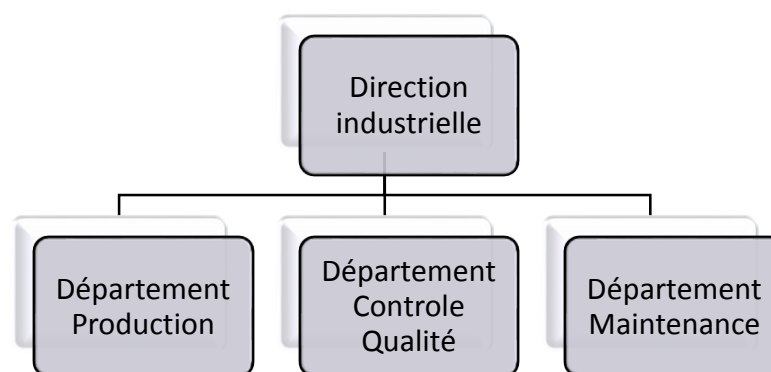
¹ Documents interne à « ABC Pepsi »

analytique, comptabilité budgétaire) qui permet aux dirigeants d'obtenir des informations qui les aideront à prendre des décisions stratégiques.

1.3.2.7. La Direction Industrielle :

Cette direction a pour objectif de gérer la production et de l'optimiser et faire évoluer les procédures. Elle prévoit les approvisionnements et besoins en matières premières, les besoins en personnels, supervise l'ensemble des ateliers et manage les équipes.

Figure 3-7 : L'organigramme de la Direction Industrielle.



Source : Documents internes à « ABC PEPSI »

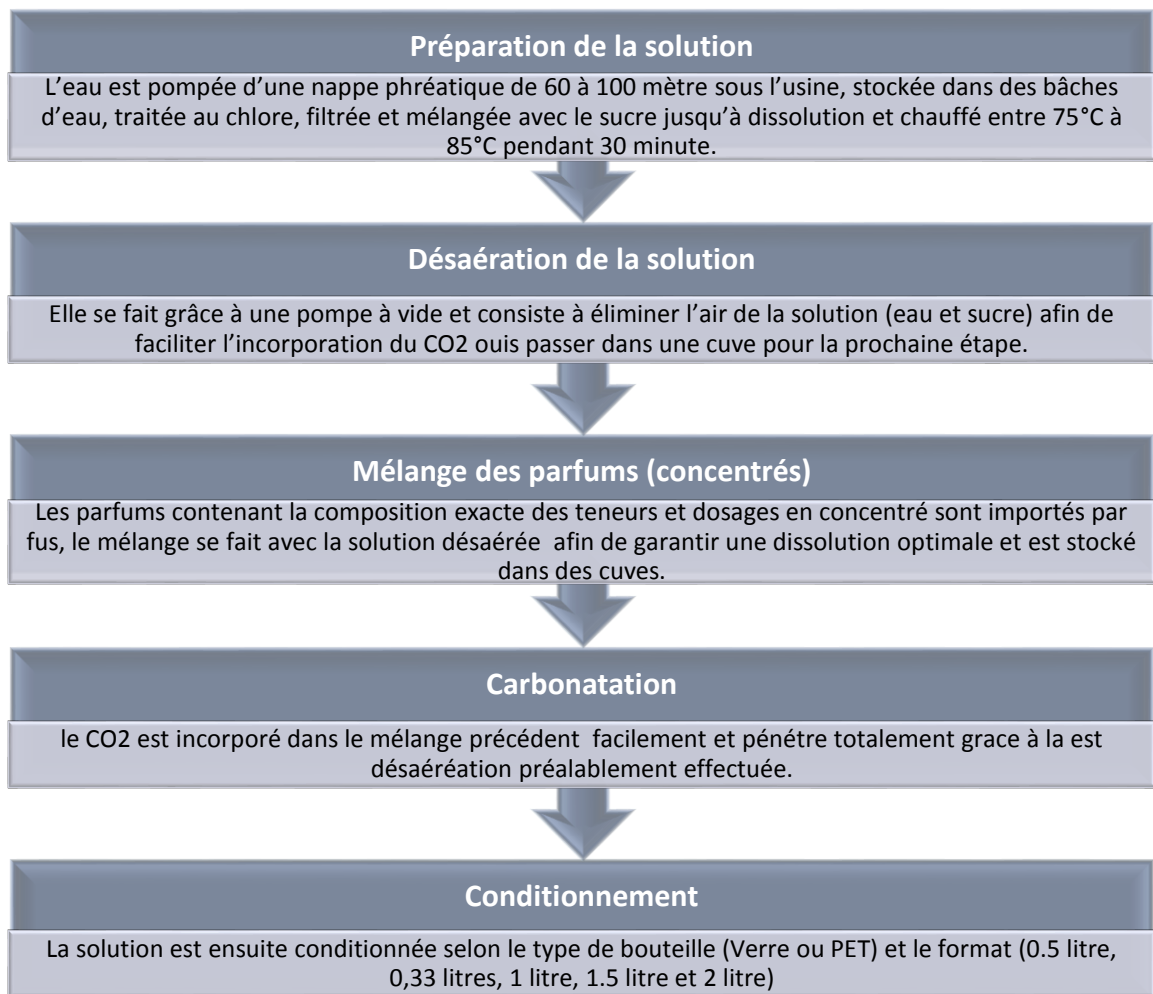
La direction est structurée en trois départements ¹:

a. Département production :

Il est chargé de la bonne exécution du planning de production qui comporte quatre lignes de production des bouteilles en emballage plastique ou en verre, toutes tailles confondues. En plus de la production du volume demandé des boissons et l'élaboration des plans de production. Nous expliquerons les principales étapes du processus de production des boissons :

Figure 3-8 : Le processus de fabrication de la boisson gazeuse chez « ABC PEPSI »

¹ Documents interne à « ABC Pepsi »



Source : Documents Internes à « ABC PEPSI »

b. Département contrôle qualité :

Ce département assure le contrôle de qualité des matières premières, des ingrédients et des produits finis. Il veille quotidiennement au respect des normes très sévères de qualité des produits avant leur mise en vente. Ce contrôle s'exerce à travers deux laboratoires, le premier d'analyses physico-chimiques qui sert à contrôler les paramètres tels que le taux d'acidité, la teneur en sucre et l'autre d'analyses microbiologique (le contrôle de la stérilité)

c. Département maintenance :

Ce département met en œuvre toutes les mesures susceptibles d'améliorer la productivité et la qualité du travail en assurant : l'entretien mécanique et électromécanique, la disponibilité ainsi que le fonctionnement correcte et optimal des machines ; la mise en place et

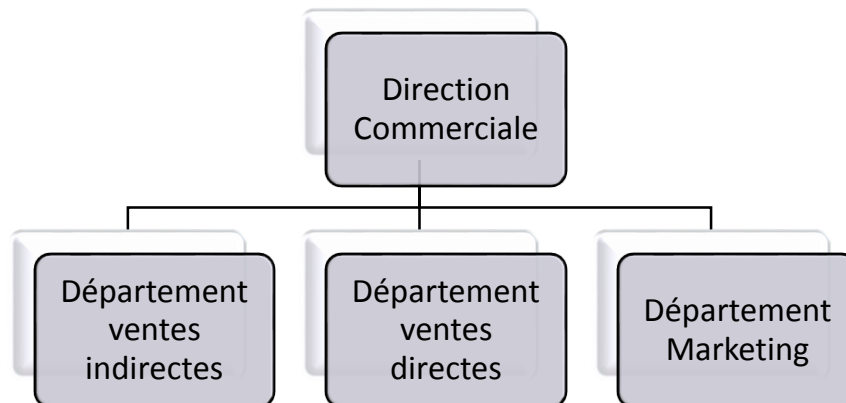
l'exécution des programmes d'hygiène et de sécurité industrielle ; l'acquisition de nouveau matériels et des équipements nécessaires pour un bon fonctionnement de l'entreprise.

1.3.2.8. La direction commerciale :

La fonction commerciale est la cheville ouvrière de chaque entreprise, elle a pour objectif la promotion et la commercialisation des boissons de la gamme « ABC PEPSI » sur le marché, développer un portefeuille de clients afin de générer un chiffre d'affaires essentiel pour le fonctionnement de l'entreprise et atteindre les objectifs préalablement définis, conformément à la politique de vente de l'entreprise.

Elle est aussi chargée de la stratégie marketing et opérationnelle que va adopter l'entreprise et des offres concurrentielles.

Figure 3-9 : L'organigramme de la Direction Commerciale.



Source : Documents internes à « ABC PEPSI »

La direction est subdivisée en trois structures ¹ :

a. Département vente indirecte :

Un département qui s'occupe de la distribution qui se fait à travers un réseau de près de 70 grossistes spécialisés et d'environ 80 distributeurs agréés, en couvrant la totalité du territoire algérien (région est, région centre, région ouest).

b. Département vente directe :

¹ Documents internes à « ABC Pepsi »

Ce département s'occupe de la distribution qui se fait sur les grandes métropoles à forte densité de population comme Alger, Oran, Sétif. Ce type de vente permet d'assurer aux points de vente une bonne exécution des actions promotionnelles, une bonne qualité de service et de la ponctualité dans les services.

c. Département marketing :

C'est l'organe central de la stratégie de développement de la boisson gazeuse pour l'entreprise « ABC PEPSI ». La mission de ce département est définir le marketing stratégique de l'entreprise, les produits, les prix et les opérations de communication diverses en direction du consommateur afin de promouvoir l'image de marque de l'entreprise et fidéliser la clientèle. Ce département sera détaillé dans la section suivante.

1.4. Le Département Marketing de « ABC PEPSI » :

Comme cité et schématisé précédemment, dans la (figure 3-10), qui représente l'organigramme de la direction commerciale, le département marketing est une partie intégrante de cette direction, qui sert à concevoir une stratégie puis l'opérationnaliser en une offre, la commercialiser, la mettre à disposition des consommateurs et enfin communiquer autour d'elle.

1.4.1. Les missions du département marketing de « ABC PEPSI » :

- Réaliser des objectifs préalablement déterminés par la direction générale ;
- Mettre en place une stratégie marketing pour le développement de l'entreprise ;
- Proposer une gamme variée de produits aux consommateurs et assurer sa distribution ;
- Mettre en œuvre les moyens nécessaires à la détermination du prix ;
- Mise en place d'actions de communication et de promotion de la marque
- Contrôle et suivi des actions marketing.

1.4.2. L'organisation du département marketing de « ABC PEPSI » :

La structure est dirigée par un chef de département qui est responsable de trois cadres :

- a. **Les cadres marketing premier et deuxième :** chargés du Trade Marketing, promotion des ventes et animation des réseaux de distribution. Ils s'occupent du choix des points de vente, de la mise en place des outils d'aide à la vente comme les potences, les tindas, les frigos,...etc.
- b. **Le cadre marketing d'infographie :** chargé de la politique de communication de l'entreprise, de l'émission des messages vers le public visé, de la publicité sur les supports médias et de la planification des actions hors-médias également.

1.4.3. Le marketing opérationnel de « ABC PEPSI » :

ABC PEPSI met en action ses décisions stratégiques à travers quatre variables : le produit, le prix, la distribution et la communication¹

1.4.3.1. La politique de produit :

La politique de produit chez ABC Pepsi est formulée autour de :

- a. **La gamme de produits :** On y trouve 3 marques chez ABC PEPSI :
 - **PEPSI :** c'est le produit phare de l'entreprise qui est fabriqué à base de Cola, de caféine et sucre. On y trouve : Pepsi Light et Pepsi Max comme variantes.
 - **MIRINDA :** une boisson gazeuse aux saveurs fruitées consommée dans le monde entier. Elle offre une large gamme de goûts et de couleurs : Orange, Lemon, Pomme, Fraise, Framboise.
 - **7Up :** Une boisson désaltérante aux extraits naturels de citron jaune et de citron vert, représente l'alliance parfaite entre la fraîcheur des agrumes et le pétilllement des bulles.
- b. **Le packaging :** La gamme d'ABC Pepsi est disponible en plusieurs formats et en plusieurs qualités, on cite :
 - **Les bouteilles en verre :** Appelées RB (Recupered Bottle) dans le langage technique et qui existe en deux formats : RB 100 cl (1L) et RB 30cl (0.3L).

¹ Documents interne à l'entreprise

- **Les bouteilles en plastique :** Appelées PET (Polyéthylène Téréphtalique) dans le langage technique, il existe en trois (03) formats : 33 cl, 100cl, 200cl.
- **Les cannettes :** Elle représente une boîte en aluminium que l'on peut emporter facilement puis boire sans outil ni gobelet.

Tableau 3-1 : Récapitulatif des types de boissons et de formats de conditionnement.

Boissons	Emballage	RB 30 cl	RB 100 cl	33 cl	PET 1L	PET 2L	CANNETE
PEPSI							
PEPSI Light							
MIRINDA ORANGE							
MIRINDA LEMON							
MIRINDA POMME							
MIRINDA FRAISE							
MIRINDA FRAMBOISE							
7 UP							

Source : Etabli par nos soins à partir des documents internes d'ABC Pepsi

A partir du tableau, nous remarquons la diversification en matière de boisson et de conditionnement. La majorité existe dans tout type d'emballage sauf la Pepsi Light qui existe seulement en bouteille en plastique de 1L et la boisson 7Up qui n'existe pas en bouteilles de verre de 100 cl.

ABC Pepsi est franchise de Pepsi Co international, par conséquent toutes les opérations et démarches de développement et lancement de nouveaux produits doivent faire l'objet de validation par l'entreprise mère. Par exemple le lancement des produit Mirinda pomme et Mirinda ananas était des initiatives de ABC Pepsi, ces offres ne sont disponibles qu'en Algérie.

c. La gestion de la marque :

- Le nom de marque d'ABC PEPSI est choisi avec soin et représente la bonne qualité du produit. Il est mémorable, audible, facile à prononcer et évolutif en fonction des variantes de la boisson.
- Le slogan : Le slogan de Pepsi Co international a évolué avec le temps. Le tout premier utilisé par Pepsi Co en 1940 était « Twice as much as for a nickel », qui voulait dire deux fois plus pour le même prix.

ABC Pepsi depuis son implantation en Algérie a employé deux slogans phares : *Ask for more* and *Dare for more*, c'est-à-dire demander plus ou oser pour plus. Un troisième slogan a été créé en 2013 et qui existe toujours : « *Live for Now* ».

- Le logo : Le logo de Pepsi Co a connu plusieurs évolutions de son design depuis sa création mais en gardant toujours les couleurs de base et une lisibilité du mot PEPSI. Il est composé de trois couleurs : Le bleu qui représente l'intégrité, le blanc pour la pureté et le rouge pour la chaleur et l'énergie.

1.4.3.2. La politique de prix :

Dans sa politique de prix, ABC Pepsi adopte une stratégie de pénétration pour la fixation de ses prix ainsi que la combinaison de diverses méthodes. Cela dans le but de mettre sur le marché des produits accessibles la cible, de fidéliser ses consommateurs et de gagner plus de parts de marché.

1.4.3.3. La politique de distribution :

Afin qu'ABC Pepsi mette à disposition de ses consommateurs, elle adopte trois types de circuits de distributions

- Circuit ultra Court** : qui nécessite à mettre à disposition la marchandise de l'usine au consommateur directement dans les magasins dans le but d'avoir un contact direct avec la clientèle.
- Circuit court** : On y trouve un intermédiaire qui pourrait être un grossiste. Ce circuit est moins coûteux et les produits sont rapides à être distribués.

- c. **Circuit long** : On y trouve l'intervention des dépositaires, puis grossistes pour qu'enfin, à travers les détaillants, le produit arrive au consommateur. Ce circuit vise à atteindre le maximum de consommateurs.

1.4.3.4. La politique de communication :

La communication chez ABC Pepsi est importante. Pour faire connaître ses produits, sa marque et promouvoir son image, l'entreprise utilise divers outils de communications qui sont catégorisés en deux parties : la communication Média à travers les 6 médias et la communication hors médias qui vise à être présent là où il faut à travers les promotions de vente, les événements...etc.

Cette section nous a permis d'avoir un aperçu sur l'entreprise « ABC Pepsi », son fonctionnement et le rôle de chaque direction. Également le fonctionnement du département marketing et de ses missions.

Section 02 : La communication média et hors média de « ABC PEPSI » :

Afin d'informer sa clientèle, de présenter ses produits et de promouvoir son image, ABC Pepsi utilise deux types de communication : La communication média à travers les supports médiatiques et la communication hors media à travers la promotion des ventes, les relations publiques, les animations, les actions événementielles,...etc.

Parmi les actions événementielles, ABC Pepsi promeut ses produits à travers le Street Marketing. Elle organise différents événements de divertissements dans ce but-là comme le « Mirinda Beach Tours 2015 » sur les plages du littoral algérien.

Nous allons, à travers cette section, apporter plus de clarté sur les divers supports de communications utilisés par ABC Pepsi. Par la suite, nous présenterons l'événement de Street marketing « Mirinda Beach Tours 2015 » et son organisation.

2.1. La communication Média :

ABC Pepsi utilise pour chaque produit ou marque à promouvoir les médias ainsi que les animations et les événements. En allouant un budget spécifique à chaque action.

Nous étudierons, à travers le pourcentage du budget alloué à chaque média (pour des raisons de confidentialité, nous n'avons pas pu avoir les chiffres exacts), la manière dont ABC Pepsi communique lors d'un événement ou d'un lancement de produit ou autre.

2.1.1. La télévision :

ABC Pepsi consacre une part très importante à ce média, elle y injecte plusieurs produits publicitaires afin de commercialiser ses produits.

Elle est présente sur les chaînes algériennes publiques et privées comme : ENTV, Canal Algérie, Echourouk TV, Ennahar, KBC TV, El Haddaf TV. Par exemple lors d'un événement, le budget alloué dépend de la durée de la présence de la publicité et de sa fréquence sur le média ainsi que l'heure de son passage. Le prix dépend des chaînes

Tableau 3-2 : Budget alloué à la télévision

Chaîne	Time	Fréquence / Mois	Montant (%)
Chaîne A	20h - 22 h	124 passages	4.9 %
Chaîne B	20h - 22 h	124 passages	4.9 %
Chaîne C	20h - 22 h	100 passages	1.6 %
Chaîne D	20h - 22 h	100 passages	1.6 %
Total Budget TV			13 %

Source : Documents internes à ABC Pepsi

ABC Pepsi alloue 13% de son budget à la télévision, elle vise les chaînes télévisées les plus regardées à forte audience et leur consacre le plus de budget à des horaires où le pic d'audience est élevé.

2.1.2. La radio :

ABC est présente également sur la radio, elle présente de multiples publicités de 30 secondes chacune et la fréquence de passage diffère d'un support à un autre et des jours de semaines également (Par exemple le week-end il n'y a pas de passage), elle commence avec une fréquence élevée en début de campagne et diminue par la suite.

Tableau 3-3 : La répartition du budget alloué à la radio.

Station	Les créneaux horaires	Durée	Fréquence	Montant
Station A	[7 :30 à 10 :00] et [17 :30 à 21 :30]	30 secondes	144	6 %
Station B	[7 :30 à 10 :00]	30 secondes	100	4 %
Station C	[7 :30 à 11 :00]	30 secondes	80	2 %
Total budget Radio				12 %

Source : Documents internes à ABC Pepsi

Nous notons qu'ABC Pepsi est présente sur les supports radios avec un budget de 12% du budget global, réparti sur diverses chaînes de wilayas différentes afin de toucher le maximum d'auditeurs. Les fréquences dépendent de l'importance du support.

2.1.3. La presse :

C'est le support qui vise beaucoup plus les parents et les personnes qui ne regardent pas la télé ou écoutent de la radio. ABC Pepsi est également présente sur ce média en achetant des espaces publicitaires dans différents supports. Pour manque d'informations détaillées sur la répartition du budget sur les supports de ce média, nous avons seulement la part du budget de la presse dans le budget globale qui est de 10%.

2.1.4. L'internet :

Pour ABC Pepsi, la publicité via les sites et les sociaux tels est une source importante d'obtention et de diffusion d'informations et de générer un buzz en ligne.

Tableau 3-4 : La répartition du budget alloué à l'internet

Le support	Site / réseaux sociaux	Types	Formats	Montant (%)
Réseaux Sociaux	Achats de publicité sur YouTube et Facebook			3 %
	Post sponsorisé			1 %

Sites Web	Oued Kniss, El khabar, Fibladi, Echouroukonline	Informations et actualité	728*90, 300*600, habillage ou flash transparent	4,5 %
	Dounia music, Dz musique, Kherja	Jeunesse et musique	728*90, 300*250, habillage ou flash transparent	2 %
	Competition, El Heddef	Sports	728*90, 300*250, habillage ou flash transparent	1,5 %
Total budget Internet				12%

Source : documents internes à ABC Pepsi

Le pourcentage du budget alloué à ce support par rapport au budget global est de 12% : Les réseaux sociaux tels que Facebook et YouTube en achetant des espaces publicitaires, en sponsorisant des postes et en publiant sur leur page. Ou bien sur les sites les plus fréquentés tels que ceux cités dans le tableau, en achetant des espaces publicitaires.

2.1.5. L’affichage :

Dans la stratégie de communication d’ABC Pepsi, on y trouve également la présence de la marque sur les différentes affiches à l’extérieur.

Tableau 3-5 : La répartition du budget alloué à l’affichage.

Type	Format	Durée	Quantité	Montant (%)
Panneaux AD	12 m ²	1 mois	130	28 %
Panneaux ARDIS ¹ et centre commercial Bab Ezzouar	-	1 mois	-	2 %
Abribus	2 m ²	1 mois	90	10 %
Back covering Bus (arrière)	8 m ²	1 mois	85	12 %
Panneaux terrasses	variable	variable	variable	1%
Total budget Affichage				53 %

Source : Documents internes à ABC Pepsi

ABC Pepsi est présente un peu partout avec ses affiches pour une durée d’un mois pour chacune. L’affichage en effet représente un pourcentage de 53% du budget globale de la

¹ Centre Commercial situé à El Mohammédia, Alger

communication média. Les formats des affiches diffèrent, elles sont conçues en fonction de l'espace où elles vont être affichées soit dans les centres commerciaux, les abribus, sur les bus, ou encore dans les terrasses ou les immeubles. Ces derniers leurs formats varient souvent, la durée aussi et pour le montant il est calculé en fonction de mètre carré.

2.1.6. Récapitulatif du budget média :

Tableau 3- 6 : Répartition du budget de la communication média.

Support	Proportion	Budget Global 100 %
Affichage	53 %	
TV	13 %	
Radio	12 %	
Internet	12 %	
Presse	10%	

Source : Etabli par nos soins à partir des documents internes d'ABC Pepsi

Le tableau ci-dessus résume la proportion du budget alloué à chaque type de média, nous notons que ces pourcentages ne sont pas fixes, qu'ils diffèrent d'un événement à un autre et d'une campagne à une autre. On remarque qu'ABC Pepsi, se concentre beaucoup plus sur l'affichage dans les supports urbains avec un pourcentage élevé du budget

2.2. La communication Hors média ¹ :

ABC Pepsi est également présente avec la communication hors média dans ce qui s'agit de la promotion de ventes, du parrainage et de la communication événementielle avec des animations et des événements grands publics afin de renforcer la relation de proximité avec eux et de leur faire mémoriser la marque. Nous citons :

- Fise dz : Le Festival international des sports extrêmes est la première et la plus grande manifestation sportive en Algérie avec des riders en Bmx, Skate, Roller, Wakeboard, et Vtt. Pepsi était le partenaire premium officiel de cet événement qui s'est tenu à Alger dans l'esplanade de « Riadh El-Feth », du 3 au 6 juin 2015.
- Tournoi de foot : une compétition footballistique inter-quartiers algérois.

¹ http://abcpepsi.com/?page_id=1645 (consulté le 13/05/2016 à 15 :15)

- Concert Stromae : Un concert sponsorisé par Pepsi à la coupole d'Alger.
- Selfie Box 33 cl : Un concours de photos qui débuté en décembre 2015 au niveau de hypermarchés. Il consiste à acheter une bouteille 33 cl de Mirinda et se prendre en photo dans l'univers de cette dernière. Un Samsung Galaxy S6 était mis en jeu.
- Mirinda Beach Tours : Un événement avec des animations pour enfant et adulte sur le sable organisé pendant l'été 2015 concernant l'un de ses produits phares "MIRINDA" sur cinq plages du littoral algérien en plus d'une tombola et d'autres surprises.
- UEFA Champions league : Pepsi sponsor officiel de la champions league.

2.3. L'exemple de l'événement « Mirinda Beach Tours » :

Dans le cadre du lancement de la campagne de nouveaux produits Mirinda, à l'échelle nationale, une opération de Street Marketing sous le nom de « Mirinda Beach Tours » a été mise en place avec l'agence de communication « WellCom Advertising », dans le but de renforcer le lien de proximité et l'attachement émotionnel des consommateurs envers la marque.

2.3.1. Présentation de l'événement « Mirinda Beach Tours » :

2.3.1.1. Le concept de l'événement :

ABC PEPSI a organisé un événement pendant l'été 2015 de l'un de ses produits phares "MIRINDA" sur les plages du littoral algérien.

Le « Mirinda Beach Tour » est une tournée sur cinq plages du littoral algérien ; à savoir, Boumerdes, Bejaia, Annaba, Mostaghanem et Oran. L'événement comportait des animations et des jeux pour enfants et adultes, des activités sensationnelles en eau et sur sable, en plus d'une tombola et d'animations musicales.

2.3.1.2. Les objectifs de l'évènement :

ABC Pepsi à travers cet événement a avait pour objectif de :

- Booster l'image de marque jeune et dynamique de la marque
- Renforcer la notoriété de la marque Mirinda.

- Renforcer le lien de proximité et l'attachement émotionnel des consommateurs envers la marque
- Communiquer sur l'accroche « Etlek Hbalek » à travers des animations originales.
- Faire connaître la gamme des parfums Mirinda.

2.3.2. Le processus d'organisation de l'événement « Mirinda Beach Tours » :

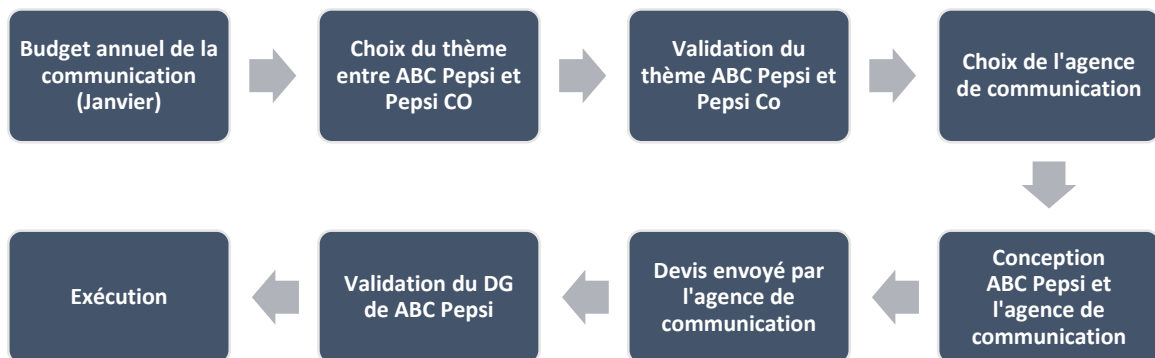
Une organisation d'un événement grand public nécessite une préparation détaillée et exige plusieurs étapes ¹:

2.3.2.1. La mise en place de l'événement :

A partir d'un budget de communication annuel fixé par ABC Pepsi en début de chaque année, l'entreprise décide de mettre en place divers événements afin d'atteindre des objectifs préalablement fixé ou de promouvoir un produit ou une marque.

Dans ce cas, le choix du thème « Mirinda Beach Tour » a été proposé par ABC Pepsi et doit faire l'objet d'une concordance avec la politique de Pepsi Co, il est validé ensuite par les deux entreprise. Comme le montre le schéma suivant :

Figure 3-10 : Le processus de planification d'un événement.



Source : Etabli par nos soins à partir de la direction marketing de « ABC Pepsi »

ABC Pepsi sollicite par la suite des agences de communications et choisi celle qui concorde le plus avec sa demande. Pour le « Mirinda Beach Tours », c'est l'agence « WellCom Advertising », qui est un groupe de communication 360°, spécialisée dans la

¹ Documents interne à l'entreprise

création et la production de contenus et concepts de communications innovants, percutants et attractifs. La conception de l'événement se fait ensuite entre cette dernière et ABC Pepsi.

Un devis du budget de l'événement est ensuite envoyé par l'agence à l'entreprise, ce devis devra faire ensuite l'objet d'une validation par le DG de l'entreprise afin que l'exécution de l'événement débute.

2.4.1.2. Le déroulement de l'événement :

L'événement s'est déroulé pendant les trois jours week-ends : Jeudi, Vendredi et Samedi durant cinq semaines, à partir du 30 Juillet 2015 au 29 Aout 2015, au niveau des plages suivantes :

- BOUMERDES du 30 juillet 2015 au 01 Aout 2015
- BEJAIA du 06 Aout 2015 au 08 Aout 2015
- ANNABA du 13 Aout 2015 au 15 Aout 2015
- Mostaghanem du 20 Aout 2015 au 22 Aout 2015 ;
- Oran du 27 Aout 2015 au 29 Aout 2015.

2.4.1.3. Les activités et les animations de l'événement :

Le « Mirinda Beach Tours » était composé d'animations ludiques, originales et insolites reflétant l'accroche « Etlek Hbalek » de la marque en plus d'animations musicales. Quatre jeux étaient au rendez-vous : (voir annexe 6)

- Le saut au trampoline : consiste à sauter le plus haut possible.
- Le duel à l'élastique : Un jeu gonflable avec deux couloirs où les concurrents sont reliés chacun à des élastiques puissants. Ils doivent placer leur témoin velcro respectif le plus loin possible tout en luttant contre l'attraction de l'élastique.
- Le Sumo : Jeu de lutte avec des combinaisons gonflables. Son but est de renverser son adversaire afin de toucher le sol avec une autre partie du corps que ces pieds.
- La course des parfums : habillé avec des combinaisons avec des couleurs des parfums de Mirinida, doivent arriver à l'autre bout du parcours.

Afin de booster les ventes, le consommateur ouvre droit à une participation à un tirage au sort d'une tombola suite à l'achat d'un produit Mirinda. Des t-shirts, une balade sur le Fly Fish, une balade sur le JetSky sont mis en jeu.

2.4. La Réalisation et la conception de l'événement :

Une fois la validation du thème, l'agence de communication choisie, prépare un devis comprenant pour la logistique de l'événement avant et pendant le jour J. La conception est divisée en trois parties :

2.4.1. La préparation et la production de l'événement :

On a dans un premier lieu la logistique qui concerne les moyens de la préparation de l'événement, l'impression et la location.

Tableau 3-7: La répartition du budget de la production, l'impression et la location

Désignation	Durée (Jours)	Montant (%)
Les autorisations/ impressions flyers	01	4,3 %
Conception de six Beach Flags personnalisés + impression	01	1,5 %
Production paravents + supports de courses + cinq bouteilles pour véhicules touristiques	01	7,8 %
Location voitures de parade + fourgons +Camion	-	15,1 %
Habillage intégral fourgon + cinq voitures de parade	01	1,6 %
Location scène d'animation + sonorisation + DJ + deux groupes électrogènes	15	5 %
Total Préparation		35,3 %

Source : Adapté par nos soins à partir des documents internes d'ABC Pepsi

D'après le tableau nous remarquons que ABC Pepsi a consacré 35,4 % de son budget global de l'événement aux activités de : production de matériels, aux activités d'impressions des ainsi qu'aux activités de location. En plus de la location des besoins de sonorisations, DJ et scène. On remarque également que chaque matériel était utilisé pour une durée déterminée.

2.4.2. Le matériel d'animations et de jeux :

En plus des besoins cités ci-dessus, des besoins en matériels de jeux étaient de la partie, le tableau suivant les résume avec la répartition du budget pour chacun :

Tableau 3-8 : La répartition du budget de la section des jeux

Jeux		
Désignation	Durée (j)	Montant (%)
Achats de deux sumos personnalisés	01	0,9 %
Location jeux gonflables et trampoline, Jet sky.	01	4,8 %
Location Fly Fish (bouées)	31	4,3 %
Total Jeux		33,9 %

Source : Adapté par nos soins à partir des documents internes d'ABC Pepsi

D'après le tableau, ABC Pepsi a consacré 33.9 % du budget de l'événement aux dépenses concernant le matériel de jeux et d'animation : sumo, jeux gonflables, trampoline, jet sky,...etc.

2.4.3. Les ressources humaines :

Pour que tout événement soit mené à bien, une main d'œuvre est nécessaire, est rémunérée, assurée et est habillée aux couleurs de la marque, cela doit être pris en considération. De plus, l'agence chargée de l'exécution de l'événement a sa part du bénéfice. Le tableau résume les dépenses concernant ce point-là :

Tableau 3- 9: La répartition du budget pour les ressources humaines de l'événement

Désignation	Durée (Jours)	Montant (%)
Recrutement des animateurs + assurance+ salaire superviseur régional et global et de tournée + conducteur	01	5,6 %
Salaire manutentionnaires + commandos + tenues	10	4 %
Gardiennage	15	0,3 %
Hébergement et prise en charge des équipes+ téléphone	18	8 %
Total Jeux		17,8 %
Commission agence		13%
Total Budget		100 %

Source : Adapté par nos soins à partir des documents internes d'ABC Pepsi

D'après le tableau, nous déduisons que 17.8% du budget est consacré aux ressources humaines de l'événement et que l'hébergement et la prise en charge de équipe ont la plus grande part du budget dans cette section-là. De plus, la commission de l'agence organisatrice et responsable de l'exécution de l'événement est de 13 % du budget Global.

Ainsi, nous avons vu les différents besoins de l'événement et la répartition du budget sur chacun

2.5. Les Résultats de l'événement :

Une fois l'événement terminé, une mesure des résultats de l'action événementielle est nécessaire. Pour des raisons de confidentialités, nous avons pu avoir que les statistiques concernant l'audience du jour de l'événement avec le nombre de participants et de flyers distribués dans chaque wilaya.

2.5.1. La ville de Boumerdes : (du 30/07/2015 au 01/08/2015)

L'événement a débuté le 30 Juillet 2015 dans la ville de Boumerdes à l'est d'Alger pour une période de 3 jours. Les quatre jeux ont été mis en place pour accueillir les estivants.

Les statistiques durant le week-end ont été regroupées dans le tableau suivant :

Tableau 3-10 : Le nombre de participants de la wilaya de Boumerdes

		Nombre de participants aux jeux et tombola							
Wilaya	Date (2015)	Combats SUMO	Duel à l'élastique	Trampoline	La course des parfums	Tombola	Fly Fish Boat	Nombre des estivants	Nombre de flyers
Boumerdes	30/07	20	25	30	10	30	5	6 000	0
	31/07	45	40	50	15	01	0	10 000	0
	01/08	15	20	25	10	25	8	8 000	0
Total		80	85	105	35	56	13	24 000	0

Source : Rapport de l'agence de communication « WellCom Advertising »

D'après le tableau, durant la première semaine 24 000 estivants approximativement ont été sur la plage de l'événement. Un total de 305 personnes a participé aux quatre jeux mis en place lors de l'événement. En plus de 56 participations à la tombola dont 13 gagnants de la balade au Fly Fish Boat. Les flyers n'ont pas été distribués car ils n'étaient pas prêts pour ce week-end.

2.5.2. La ville de Bejaia (du 06/08/2015 au 08/08/2015) :

La deuxième ville visitée par l'événement était Bejaia à partir du 06 aout 2015.

Tableau 3-11 : Le nombre de participants de la wilaya de Bejaia

Nombre de participants aux jeux									
Wilaya	Date (2015)	Combats SUMO	Duel à l'élastique	Tram-poline	La course des parfums	Tombola	Fly Fish Boat	Nombre des estivants	Nombre de flyers
BEJAIA	06/08	60	30	30	30	50	20	7 000	1 000
	07/08	70	40	50	45	65	14	12 000	1 000
	08/08	40	20	30	25	40	10	9 000	1 000
Total		170	90	110	100	155	44	28 000	3 000

Source : Rapport de l'agence de communication « WellCom Advertising »

Durant le deuxième week-end, l'événement a eu plus d'engouement et de participants. Environ 28 000 estivants étaient au rendez-vous. Un total de 470 personnes a participé aux quatre jeux mis en place lors de l'événement. En plus de 155 participations à la tombola dont 44 gagnants de la balade au Fly Fish Boat. Un nombre de 1000 flyers distribués par jour a été enregistré.

2.5.3. La ville d'Annaba (Du 13/08/2015 au 15/08/2015)

La Troisième ville visitée par l'événement était Annaba à partir du 13 aout 2015.

Tableau 3-12 : Le nombre de participants de la wilaya de Annaba

Nombre de participants aux jeux									
Wilaya	Date (2015)	Combats SUMO	Duel à l'élastique	Tram-poline	La course des parfums	Tombola	Fly Fish Boat	Nombre des estivants	Nombre de flyers
ANNABA	13/08	50	45	60	25	84	14	10 000	2 800
	14/08	80	70	80	50	135	18	25 000	3 500
	15/08	60	40	50	30	110	12	15 000	3 000
Total		190	155	190	105	329	44	50 000	9 300

Source : Rapport de l'agence de communication « WellCom Advertising »

De semaine en semaine, nous remarquons l'augmentation des chiffres. Cette fois environ 50 000 estivants étaient au rendez-vous ce jour à la plage de Bejaia. Un total de 640 personnes a participé aux quatre jeux mis en place lors de l'événement. Le nombre des participants à la tombola a doublé avec 329 participations à la tombola dont 44 gagnants de la balade au Fly Fish Boat. Un nombre total de 9300 flyers ont été distribués.

2.5.4. La ville de Mostaghanem (Du 20/08/2015 au 22/08/2015)

Après Boumerdess, Bejaia et Annaba. « Mirinda Beach Tours » a atterri à l'ouest de l'Algérie à la ville de Mostaghanem à partir du 13 aout 2015.

Tableau 3-13 : Le nombre de participants de la wilaya de Mostaghanem

		Nombre de participants aux jeux							
Wilaya	Date (2015)	Combats SUMO	Duel à l'élastique	Tram-poline	La course des parfums	Tombola	Fly Fish Boat	Nombre des estivants	Nombre de flyers
MOSTA- GHANEM	20/08	90	60	70	30	68	08	5 000	2 700
	21/08	120	85	95	55	80	05	8 500	3 800
	22/08	70	55	60	45	35	07	3 000	2 500
Total		280	200	225	130	183	20	16 500	9 000

Source : Rapport de l'agence de communication « WellCom Advertising »

Les estivants dans cette ville étaient nettement moindre que la précédente, seulement 16 500 estivants présents. Mais avec un total de 830 participants aux quatre jeux mis en place lors de l'événement et 183 participations à la tombola dont 20 gagnants de la balade au Fly Fish Boat. Un nombre total de 9000 flyers ont été distribués.

2.5.5. La ville d'Oran (du 27/08/2015 au 29/08/2015)

A la fin de sa tournée estivale, le « Mirinda Beach Tours » a clôturé son événement au niveau d'une des plages de la ville d'Oran du 27 au 29 Aout 2015. Les statistiques de l'animation durant le week-end ont été regroupés dans le tableau suivant :

Tableau 3-14 : Le nombre de participants de la wilaya d'Oran

		Nombre de participants aux jeux							
Wilaya	Date (2015)	Combats SUMO	Duel à l'élastique	Tram-poline	La course des parfums	Tombola	Fly Fish Boat	Nombre des estivants	Nombre de flyers
ORAN	27/08	40	20	80	15	40	06	2 000	3 500
	28/08	80	90	120	40	90	12	6 000	5 200
	29/08	50	30	90	20	140	20	800	3 200
Total		170	140	290	75	270	38	8 800	11 900

Source : Rapport de l'agence de communication « WellCom Advertising »

Les estivants dans cette ville étaient encore moindres que la précédente, 8 800 estivants seulement, cela s'explique avec la fin de l'été et la rentrée scolaire. Un total de 675 participants aux quatre jeux mis en place lors de l'événement et 270 participations à la tombola dont 38 gagnants de la balade au Fly Fish Boat, a été enregistré. Un nombre total de 11 900 flyers a été distribué.

2.5.6. La synthèses de l'événement :

Durant les 15 jours d'animations sur les 5 plages du littoral algérien, Le « Mirinda Beach Tours » a eu comme résultats :

- 33 200 contacts via la distribution de Flyers, soit une moyenne de 2767 Flyers/ Jours
- 127 300 estivants estimatif, soit une moyenne de 25 460 estivants/ weekend.
- 2920 participants aux quatre jeux proposés par l'animation, soit une moyenne de 195 participations/ jours.
- L'événement dans la première ville a enregistré moins d'engouement suite au manque de médiatisation.
- Les flyers n'étaient pas prêt le premier week-end, mais ABC Pepsi s'est rattrapé et a pu distribuer les flyers de l'événement dans les autres villes.
- La journée du vendredi est celle qui enregistrée le plus grand nombre d'estivants et de participants par week-end, vu que c'est la première journée du weekend algérien.

2.6. Les contraintes de l'événement :

Un événement ne peut être dépourvu d'imperfections, « Mirinda Beach Tour » s'est vu fortement perturbé par l'état des plages ne permettait pas la mise en marche de Jet Sky et de Fly Fish. Egalement, le choix des plages algériennes, ou il fallait prendre en considération la fréquentation de celles-ci. Par exemple, à Sidi Mensour « Mostaghanem », L'agence n'a pas pu travailler dans des conditions adéquates.

L'événement n'était pas connu par les autres wilayas et même ceux des wilayas citées, à cause de la non-médiatisation de ce dernier qui a simplement était faite sur la page de Mirinda Algérie et WellCom Advertising sur Facebook, en plus de la distribution des flyers sur place.

En dépit des contraintes encourus, les entreprises cherchent à renforcer cette technique de communication et faire les bons choix. ABC Pepsi, à travers sa compagne de Street Marketing du « Mirinda Beach Tour », a prouvé qu'elle donne de l'importance à ce type de communication sur l'ensemble du territoire algérien, pas que la capitale. Ce qui rentre dans le but du renforcement de sa relation de proximité avec sa cible et de la mémorisation de la marque dans l'esprit du consommateur.

Chapitre 04 :

L'évaluation de l'apport du Street Marketing sur le comportement du consommateur

En vue de répondre à notre problématique préalablement définie et de déterminer l'apport des nouvelles tendances publicitaire, notamment le Street Marketing, sur l'environnement du consommateur algérien enregistrant un changement fréquent de ses habitudes d'achats envers les produits et les marques, a été effectuée.

Durant ce chapitre, nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de l'enquête que nous avons mené auprès de notre échantillon, ses objectifs ainsi que ses outils. Ensuite, nous allons procéder à une analyse détaillée des résultats issues des réponses de notre cible afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats.

Section 01 : La méthodologie de l'enquête.

Afin de donner une suite logique à notre recherche, nous nous sommes orientés vers une enquête quantitative dans le but de démontrer l'apport du Street Marketing dans le quotidien du consommateur et sa valeur ajoutée pour l'entreprise.

1.1. Présentation de l'enquête :

Il s'agit d'une étude quantitative qui permet d'analyser l'impact d'un des outils de la communication hors-média sur le comportement des consommateurs algériens et la relation marque-consommateur qu'il favorise.

L'enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser le questionnaire afin de réaliser notre étude. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, à élaborer et transmettre un questionnaire à l'échantillon ciblé, et enfin analyser et interpréter les résultats afin de répondre à notre problématique « *Comment l'évolution des tendances publicitaires vers le Street marketing pourrait être un outil supplémentaire à une campagne de communication événementielle ?* »

1.2. Les objectifs de l'enquête :

Cette enquête a pour objectif principale : l'évaluation de l'apport du développement des modes de communication des entreprises vers la publicité par l'événement, à travers un outil axé sur la création d'événements originaux et attractifs qui est le Street Marketing ; c'est-à-dire étudier la finalité de ce dernier à attirer l'attention du consommateur algérien, en créant un contact direct entre lui et la marque.

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

- Déceler l'importance du hors-média par rapport à la publicité traditionnelle dans le quotidien des consommateurs.

- Démontrer la valeur ajoutée et la place réelle du Street Marketing lors d'un événement sur le changement du comportement de la cible.
- Evaluer l'écho et la résonance « bouche à oreille » d'un événement grand public.
- Montrer la complémentarité entre la promotion médiatique et le Street Marketing.

1.3. L'échantillon de l'enquête :

La grande majorité des enquêtes par sondage sont effectuées à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée. Une population de consommateurs algériens de boissons gazeuses et adeptes de la publicité, de différentes tranches d'âges et principalement des wilayas se trouvant au nord de l'Algérie.

1.3.1. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne (représentant la population étudiée) afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

1.3.2. Méthode utilisée :

Il existe deux méthodes d'échantillonnage :

1.3.2.1. L'échantillon probabiliste :

Chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort, on y trouve :

- **La méthode élémentaire :** tirage au sort des individus de la base de sondage.
- **L'échantillon aléatoire simple :** La sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population cible ait la même chance d'être représenté.
- **L'échantillon stratifié :** tirage au sort aléatoire d'une population subdivisée en classes homogènes sur la base de critères tel que la taille, le revenu, le groupe d'âge...etc.
- **L'échantillon en grappes :** Le tirage au hasard se fait aléatoirement à partir des sous-groupes de la population appelé grappes et ensuite.

1.3.2.2. L'échantillon non probabiliste :

Cette méthode se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable, on y trouve :

- **L'échantillon de convenance :** Des échantillons occasionnels dont la constitution est guidé essentiellement par la commodité ou la facilité.

- **L'échantillon de jugement (l'échantillon a choix raisonné)** : c'est des échantillons pour lesquels il existe un souci de représentativité. En vue de viser les individus les plus susceptibles d'apporter une information pertinente, on s'efforce donc de rester le plus proche possible de la population cible et d'éliminer de l'échantillon ceux qui ne sont manifestement pas concernés par le problème étudié.
- **La méthode des quotas** : Possède les caractéristiques, à la fois de l'échantillon stratifié et de l'échantillon de convenance, l'enquête trouve et interroge un nombre convenu de personnes dans chaque catégorie sociodémographique retenu par l'analyse, les unités échantillonnées sont sélectionnées sur la base subjective et non pas de manière probabiliste.

Nous allons enquêter sur un échantillon non probabiliste de convenance, du fait que notre échantillon comportera un échantillon occasionnel, des catégories d'âge diversifiées et de domaines différents attirés par le Street Marketing.

1.4.L'outil de l'enquête :

Afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour l'analyse, nous avons utilisé un questionnaire.

1.4.1. La définition du questionnaire :

Le questionnaire est « *Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »¹. C'est l'outil le plus utilisé pour collecter des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses.

Il constitue une étape clé dans notre recherche, dans la mesure où il représente le support fondamental de collecte d'informations pour notre étude.

1.4.2. La structure du questionnaire (Type de questions) :

Dans un questionnaire, on trouve plusieurs types de questions :

- Les questions ouvertes** : c'est des questions où aucune proposition de réponse n'est formulée, le répondant est libre de s'exprimer et de fournir ses propres réponses.
- Les questions fermées** : ce sont des questions dans lesquelles on impose au répondant une liste de réponses précises et un choix limité, on distingue :

¹ OUACHERINE (H), Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013, p.77.

- Questions fermées dichotomiques : elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.
- Questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs :
 - A une seule réponse : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant doit choisir une seule proposition.
 - A choix multiple : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant pourra choisir plus d'une seule réponse
- Questions de classement : la personne interrogé doit classer ses réponses les une après les autres

Notre questionnaire (Voir annexe 07) comporte au total 27 questions de plusieurs types que nous allons résumer dans le tableau suivant :

Tableau 4-1 : Répartition des questions selon le type.

Type de questions	Les questions
Questions fermées dichotomiques	Questions : 01, 03, 05, 06, 08, 10, 17, 20, 23, 24 et 25.
Questions fermées à un seul choix	Questions : 04, 09, 12, 13, 15, 21, 26 et 27.
Questions fermées à choix multiple	Questions : 02, 07, 18.
Questions fermées de classement	Questions : 11, 16.
Questions ouvertes	Questions : 14 et 28.

Source : Etabli par nos soins.

Ces questions sont réparties sur 4 catégories :

- La première catégorie : L'univers de la boisson
- La deuxième catégorie : Le Street Marketing
- La troisième catégorie : Le Mirinda Beach Tours 2015
- La quatrième catégorie : La fiche signalétique.

1.4.3. Le recueil des données le lieu et la durée de l'enquête :

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des informations recueillies.

Notre enquête s'est déroulée pendant une semaine, à partir du 09 Mai 2016.

Un questionnaire a été administré de deux manières aux répondants :

- Un questionnaire par contact direct au niveau des étudiants de différentes wilayas du pôle universitaire de Koléa.
- Une enquête en ligne afin de toucher d'autres catégories d'âges et surtout les régions du littoral algérien sur lequel l'événement étudié a été organisé.

Ainsi, un total de 150 réponses a été réceptionné.

1.5. Le traitement et l'analyse des résultats :

Une fois la collecte des informations terminée, nous procédons au dépouillement et à la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableau que nous allons interprétés afin de nous permettre de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

1.5.1. Le traitement des résultats :

Les réponses obtenues représentent une masse brute d'informations. Afin de faciliter leur analyse pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus.

Le traitement de notre questionnaire a été effectué à l'aide du logiciel SPHINX utilisé pour l'analyse statistique afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.

1.5.2. L'analyse des résultats :

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tri :

- Un tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable
- Un tri croisé : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire.

1.6. Les limites de l'enquête :

Certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats :

- Par manque de moyens, l'ensemble de la population algérienne cible n'a pas pu être représentées.

- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.
- L'enquête par sondage n'est une science exacte pour la réussite des opérations commerciales basées sur les résultats, mais elle facilite aux entreprises la compréhension des consommateurs

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse de questionnaire et traitement des résultats.

Section 02 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête :

Pour pouvoir atteindre les objectifs fixés dans la partie précédente et afin de répondre à notre problématique de départ, nous allons, à travers cette section, présenter les résultats traités et analysés par le logiciel SPHINX.

2.1. Le tri à plat des résultats :

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

2.1.1. La fiche signalétique :

- **La répartition de l'échantillon selon le sexe :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon le sexe.

Tableau 4-2 : La répartition selon le sexe

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

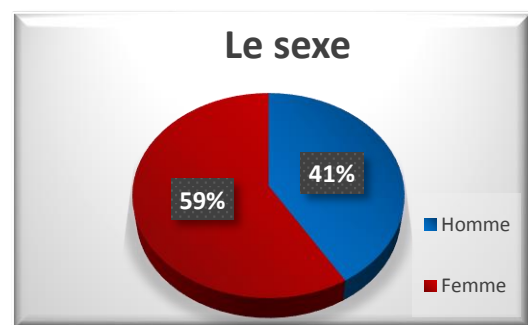
Source : Elaboré par nos soins

Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

Parmi les 150 personnes interrogées, notre échantillon est composé de 59 % de femmes et de 41 % d'hommes.

Figure 4-1 : La répartition selon le sexe



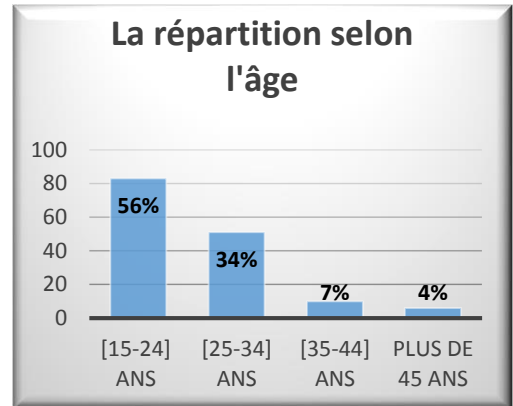
• **La répartition de l'échantillon selon l'âge :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon le l'âge.

Tableau 4-3 : La répartition selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage
[15-24] ans	83	55 %
[25-34] ans	51	34 %
[35-44] ans	10	7 %
Plus de 45 ans	6	4 %
Total	150	100%

Figure 4-2 : La répartition selon l'âge



Source : Etabli par nos soins

Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

Notre échantillon est constitué principalement par une catégorie dominante de personnes ayant entre 15 et 24 ans (56%), suivis des personnes ayant entre 25 à 34 ans avec (34%). Nous trouverons par la suite un pourcentage nettement inférieur et rapproché entre les personnes ayant entre 35 et 44 ans et ceux ayant plus de 45 avec 7% et 4% respectivement.

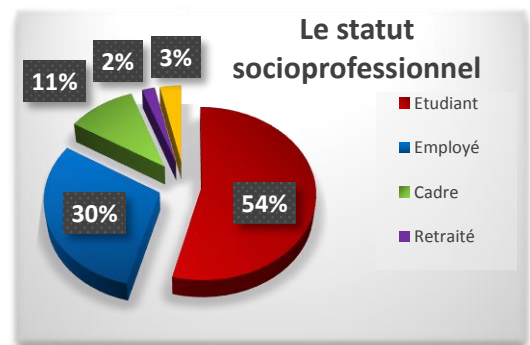
• **La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle.

Tableau3-4 : Statut socioprofessionnel

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	81	54 %
Employé	45	30 %
Cadre	16	11 %
Retraité	3	2 %
Sans profession	5	3 %
Total	150	100 %

Figure 3-3 : Statut socioprofessionnel.



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

Le statut socioprofessionnel le plus dominant dans notre échantillon est la catégorie des étudiants (54%) puisque la cible touchée durant l'événement était en vacance, accompagnés de (30%) d'employés et (11%) de cadres. En ce qui concerne les retraités et les sans professions représentent (5%) de l'échantillon qui se partage le pourcentage.

- **La répartition de l'échantillon selon la région :**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon la région.

Nous allons prendre en considération 4 régions (Nord, Est, Ouest, Sud) dont les wilayas suivantes :

- La région centre : Alger, Boumerdes, Tipasa, Blida, Bejaia, Tizi Ouzou.
- La région Est : Constantine, Annaba, Jijel, Skikda, Batna, Jijel, Skikda, Sétif
- La région Ouest : Oran, Mostaganem, Sidi bel Abbés.
- La région sud : Aucune

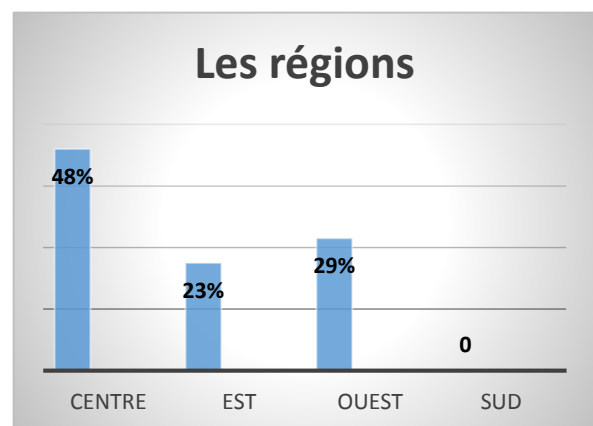
Tableau 4-5 : Les régions

	Fréquence	Pourcentage
Centre	72	48%
Est	35	23%
Ouest	43	29%
Sud	0	%
Total	150	100%

Source : Etabli par nos soins

Commentaire :

Notre échantillon est composé principalement d'individus du centre de l'Algérie (48%), puis (29%) des villes de l'Ouest d'Algérie, et (23%) de l'Est. Nous n'avons, cependant, pas touché les villes du sud, car les villes principales de notre étude font partie des trois régions citées et plus précisément située sur le littoral Algérien.

Figure 4-4 : Les régions

Source : Elaboré par nos soins

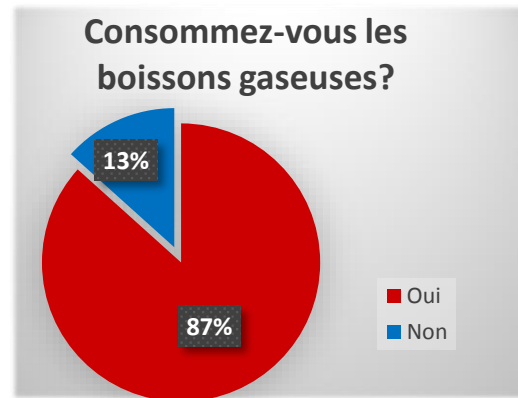
2.1.2. L'univers des boissons gazeuses :

Cette partie comporte 8 questions, que nous allons analyser comme suit :

Question 01 : Consommez-vous les boissons gazeuses ?**Tableau 4-6 : La consommation des boissons gazeuses.**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	130	86,7 %
Non	20	13,3 %
Total	150	100 %

Source : Etabli par nos soins.

Figure 4-5 : La consommation des boissons gazeuses.

Source : Elaboré par nos soins

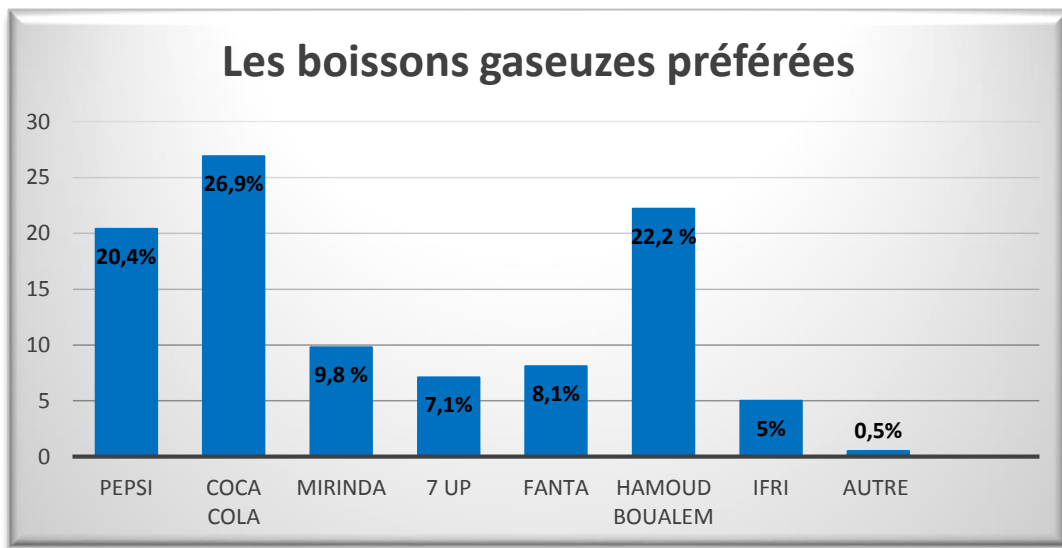
Commentaire :

D'après le graphique ci-dessous, notre échantillon est composé de (87%) de consommateurs de boissons gazeuses face à (13%) de non consommateurs.

Question 02 : Quelles sont les trois marques de boissons gazeuses que vous préférez le plus en Algérie ?**Tableau 4-7 : Les marques de boissons gazeuses préférées**

	Pourcentage	Pourcentage valide
Pepsi	17,7 %	20,4 %
Coca cola	23,3 %	26,9 %
Mirinda	8,5 %	9,8 %
7 Up	6,2 %	7,1 %
Fanta	7 %	8,1 %
Hamoud Boualem	19,3 %	22,2 %
Ifri	4,3 %	5 %
Autre	0,4 %	0,5 %
Total	86,7 %	100 %
Manquant	13,3 %	-
Total	100 %	-

Source : Etabli par nos soins.

Figure 4-6 : Les boissons gazeuses préférées.

Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

Nous constatons, pour les consommateurs de boissons gazeuses d'après la première question, que la boisson Pepsi est classée 3^{ème} boisson préférée des algériens avec (20,4%) après Coca Cola (26,9%) et Hamoud Boualem (22,2 %). Pepsi fait partie du podium des marques les plus préférés de la population algérienne ce qui illustre sa bonne popularité et sa notoriété.

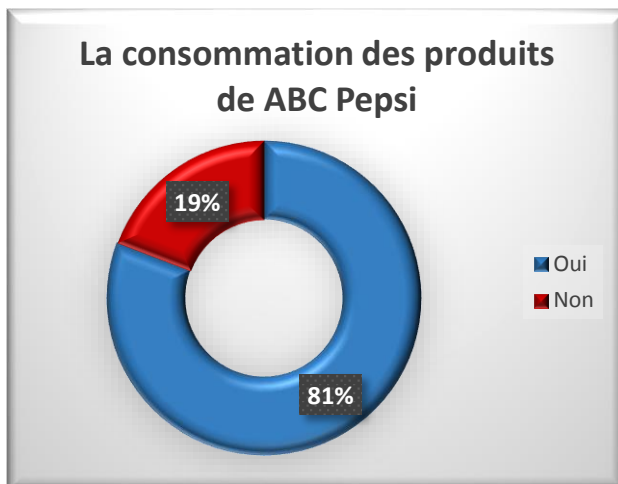
Vient par la suite les marques Mirinda (9,8%), Fanta (8,1%) et 7Up (7,1%) avec des pourcentages rapprochés. Pour en finir avec Ifri (5%) et (0,5%) de personnes consommant d'autres marques, vu le large éventail qui s'y trouve en Algérie.

Question 03 : Consommez-vous les produits de la marque ABC-Pepsi ?

Tableau 4-8 : La consommation des produits de ABC Pepsi.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Oui	105	70 %	20,8 %
Non	25	16,7 %	19,2 %
Total	130	86,7 %	100%
Manquant	20	13,3 %	-
Total	150	100 %	-

Source : Etabli par nos soins

Figure 4-7 : La consommation des produits de ABC Pepsi**Commentaire :**

Parmi les consommateurs des boissons gazeuses, (81%) consomment les produits de la marque ABC-Pepsi. Ce qui démontre de la notoriété que traduit la marque

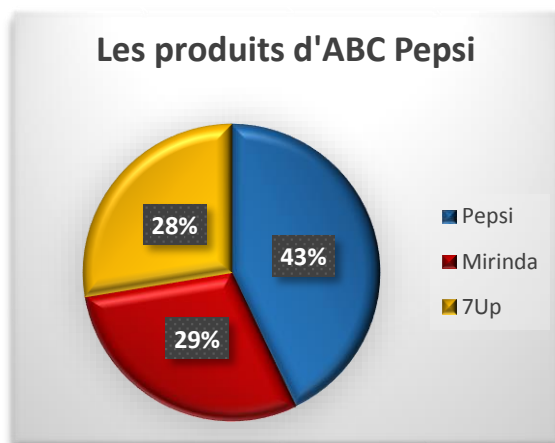
Source : Elaboré par nos soins

- Question 04 : Parmi les marques de boissons gazeuses produites par ABC-PEPSI, laquelle consommez-vous le plus ?

Tableau 4-9 : Les produits d'ABC Pepsi.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Pepsi	45	30 %	42,9 %
Mirinda	31	20,7 %	29,5 %
7Up	29	19,3 %	27,6 %
Total	105	70%	100%
Manquant	45	30%	-
Total	150	100%	-

Source : Etabli par nos soins

Figure 4-8 : Les produits d'ABC Pepsi.**Commentaire :**

D'après les consommateurs de boissons gazeuses d'ABC Pepsi, on y trouve 43% de l'échantillon consomment la marque Pepsi, et un pourcentage rapproché de 29% et 28% pour les marque Mirinda et 7Up. Effectivement la gamme de produits d'ABC Pepsi est composée de trois marques : Pepsi, Mirinda et 7Up.

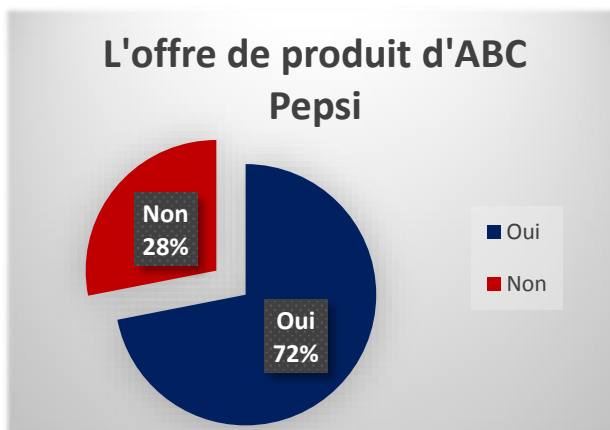
Question 05 : Êtes-vous satisfaits de l'offre de produits d'ABC PEPSI sur le marché Algérien ?

Tableau 4-10 : L'offre de produits d'ABC Pepsi.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Oui	74	49,3 %	74 %
Non	31	20,7 %	26 %
Total	105	70 %	100 %
Manquant	45	30 %	-
Total	150	100 %	-

Source : Elaboré par nos soins.

Figure 4-9 : L'offre de produit d'ABC Pepsi.



Commentaire :

72% des consommateurs algériens des boissons gazeuses d'ABC Pepsi sont satisfaits par l'offre de produits de l'entreprise sur le territoire algérien. Ce qui démontre qu'ABC Pepsi est présente dans les esprits.

2.1.3. L'univers de la publicité :

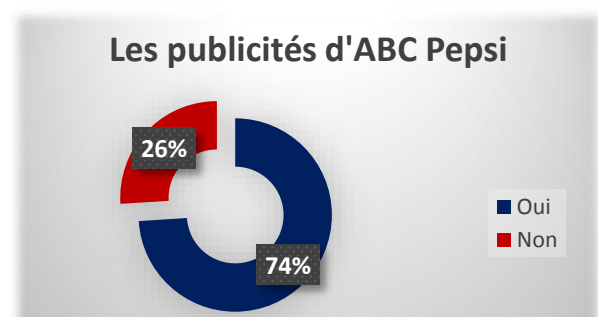
Question 06 : Avez-vous déjà croisé des publicités de la marque ABC PEPSI (Pepsi ou Mirinda) ?

Tableau 4-11 : les publicités d'ABC Pepsi

	Fréquence	Pourcentage
Oui	111	74 %
Non	39	26 %
Total	150	100 %

Source : Adapté par nos soins

Figure 4-10 : Les publicités d'ABC Pepsi



Source : Elaboré par nos soins

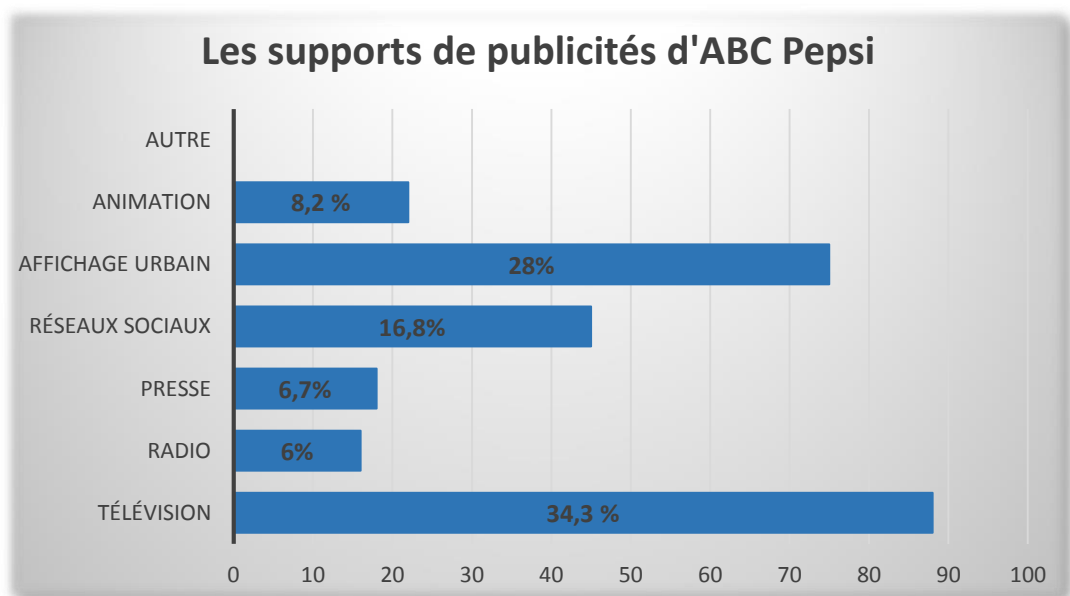
Commentaire :

D'après l'échantillon cible que nous avons interrogé, 74 % des consommateurs et des non consommateurs de la marque déclarent avoir déjà croisé les publicités mises en place par ABC Pepsi. Ce qui démontre que Pepsi est présente et donne de l'importance à la communication.

Question 07 : Si oui, à travers quel support ?**Tableau 4-12 : Les supports de publicité d'ABC Pepsi.**

	Pourcentage	Pourcentage valide
Télévision	25,4 %	34,3 %
Radio	4,4 %	6 %
Presse	5 %	6,7 %
Réseaux sociaux	12,4 %	16,8 %
Affichage urbain	20,7 %	28 %
Animation	6,1 %	8,2 %
Autres	0 %	0 %
Total	74 %	100 %
Manquant	26 %	-
Total	100%	-

Source : Elaboré par nos soins.

Figure 4-11 : Les supports de publicité d'ABC Pepsi.

Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, l'échantillon affirme connaître les publicités d'ABC Pepsi à travers la publicité télévisée en premier lieu (34,3%) qui représente le média le plus populaire dans la société algérienne, suivi d'un pourcentage de (28%) pour l'affichage urbain suite à la présence de la marque à l'extérieur et des réseaux sociaux avec (16,8%). Nous enregistrons par la suite des pourcentages très moindres et rapprochés entre les animations, la presse et la radio avec (8,2%), (6,7%) et (6%) respectivement.

Question 08 : Lorsqu'une marque met en place une grande action de communication, cela influencera-t-il votre comportement envers la marque ?

Tableau 4-13 : L'influence des actions communicationnelles

	Fréquence	Pourcentage
Oui	103	68,7 %
Non	47	31,3 %
Total	100	100 %

Source : Adapté par nos soins.

Source : Elaboré par nos soins

Figure 4-12 : L'influence des actions communicationnelles

**Commentaire :**

Nous constatons, d'après les réponses de (68,7%) de la cible interrogée, que le public algérien serait intéressé par de grandes actions de communication afin de capter son attention. Cependant, les (31,3%) restants, qui restent un pourcentage nettement moins élevé mais qui ne sont pas négligeables, représentent la part des personnes qui ne sont pas influencées par ces actions-là. Ce qui amène Pepsi à s'investir davantage dans la communication.

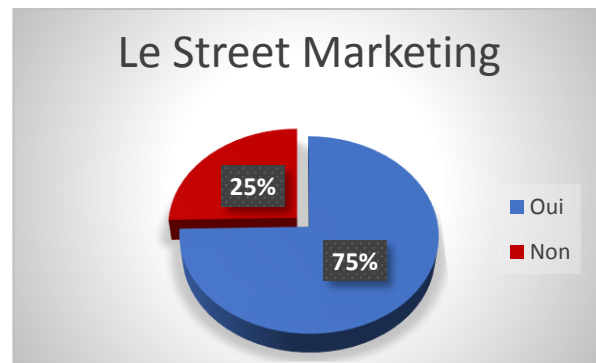
2.1.4. Le Street Marketing :

Question 9 : Avez-vous déjà entendu parler du Street Marketing ?

Tableau 4-14 : Le Street Marketing

	Fréquence	Pourcentage
Oui	112	74,7 %
Non	38	25,3
Total	150	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure 4-13 : Le Street Marketing.

Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

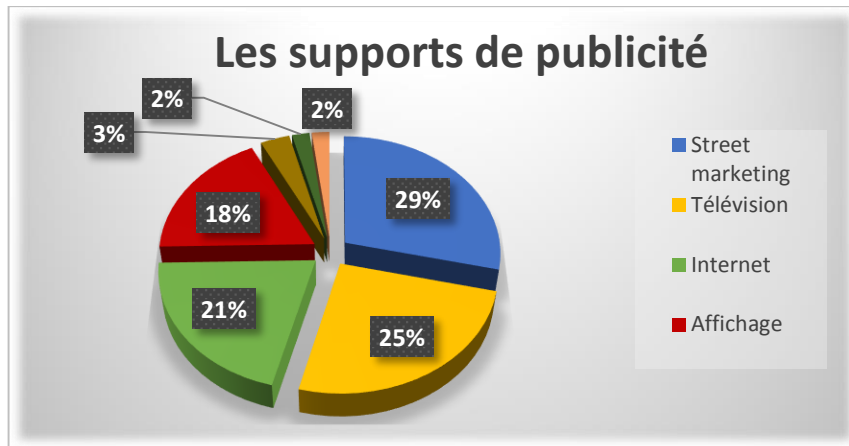
Notre échantillon est composé de (75%) de personnes connaissant ou ayant déjà entendu parler du Street Marketing.

Question 10 : Quel est le support de publicité par lequel vous êtes le plus attirés ?**Tableau 4-15 : Les supports de publicité**

	Fréquence	pourcentage
Street Marketing	43	28,7 %
Télévision	38	25,3 %
Internet	31	20,7 %
Affichage	27	18 %
Cinéma	5	3,3 %
Presse	3	2 %
Radio	3	2 %
Total	150	100 %

Source : Elaboré par nos soins.

Figure 4-14 : Les supports de publicité



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

La figure ci-dessus ressort que (29%) des personnes interrogées sont attirés par le Street Marketing qui crée un univers de proximité sympathique entre une marque et un consommateur. Pas loin du premier support, la télévision (25%) marque sa présence dans le quotidien des familles algériennes. Les deux supports se rapprochent et les pourcentages se frôlaient à la réponse de chaque répondant, surtout entre les jeunes et les catégories d'âges plus élevées.

Nous concluons également qu'il y'a une attirance éprouvée pour l'internet, notamment les réseaux sociaux (21%) et l'affichage urbain (18%) qui attire l'attention de la cible à l'extérieur.

En dernier, avec des pourcentages minimales et rapprochés, le cinéma (3%), la presse (2%) et la radio (2%) qui enregistrent peu d'engouement de la part des consommateurs.

Question 11 : Suite à la définition donnée au début, pour vous le Street Marketing c'est :

Tableau 4-16 : Les types du Street Marketing.

	Fréquence	Pourcentage
De l'événementiel	40	26,7 %
De la transformation de lieux publics	11	10 %
De la vente directe dans la rue	15	18 %
De la distribution de flyers	27	20,7 %
De l'affichage	31	15,3 %
De la prospection directe dans la rue	23	7,3 %
Autres	3	2 %
Total	150	100 %

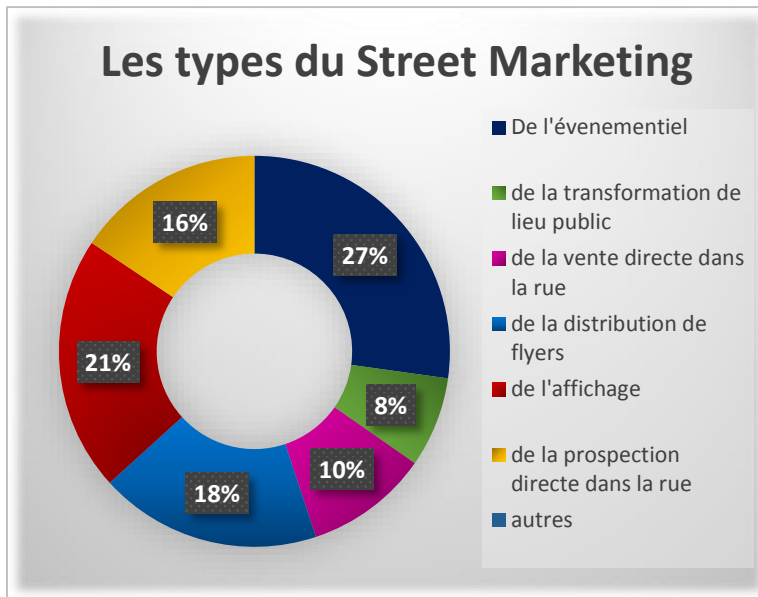


Figure 4-15 : Les types du Street Marketing.

Commentaire :

A la tête des pourcentages, (27%) des répondants considèrent le Street Marketing comme de l'événementiel, en effet il fait partie des outils de la communication événementielle, du fait qu'il crée des événements grands publics spectaculaires.

Une autre catégorie d'individus (21%) voit en l'affichage urbain un moyen de visibilité de la marque. Par la suite, on constate que (18%) et (16%) des répondants ont stipulé que c'est de la distribution de flyers vu que c'est un moyen répandu et aussi de la prospection directe dans la rue. Et enfin, de la transformation de lieux publics (8%).

Toutes ces propositions rentrent dans le cadre des outils du Street Marketing. Cependant, sa compréhension diffère des individus, de l'événement mis en place et de l'objectif de l'action.

Question 12 : Avez-vous déjà été spectateur ou participant d'une telle action de Street Marketing en Algérie ?

Tableau 4-17 : les actions du Street Marketing

	Fréquence	Pourcentage
Oui	66	44 %
Non	40	26,7 %
Je ne sais pas	44	29,3 %
Total	150	100%

Source : Elaboré par nos soins

Source : Elaboré par nos soins

Figure4-16 : Les actions du Street Marketing



Commentaire :

Une partie de notre échantillon (44%) a déjà été spectatrice ou participantes des actions du Street Marketing. Par contre, le pourcentage des répondants qui n'ont jamais participé à ces actions ou qui ne connaissent pas la nature de ces actions représente plus de la moitié de

l'échantillon avec (56%). Ce qui est dû à la nouveauté de cette tendance et à son manque de propagation.

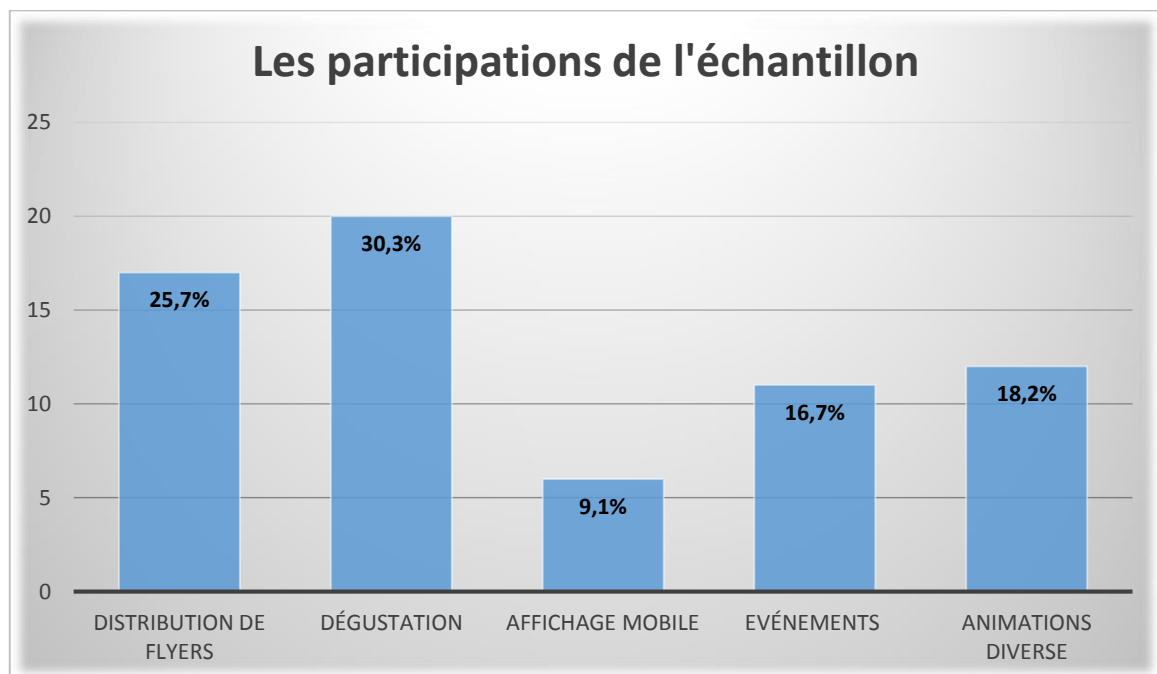
Question 13 : Si oui, laquelle ?

Tableau 4-18 : Les participations de l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Distribution de Flyers	17	11,3 %	25,7 %
Dégustation	20	13,3 %	30,3 %
Affichage mobile	6	4 %	9,1 %
Evénements	11	7,3 %	16,7 %
Animations diverse	12	8 %	18,2 %
Total	66	44%	100%
Manquant	84	56 %	-
Total	150	100%	-

Source : Adapté par nos soins

Figure 4-17 : Les participations de l'échantillon



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

Notre échantillon à participer à des actions de dégustations de produits au niveau des grandes surfaces (30,3%), à de la distribution de flyers (25,7%), à des animations diverses comme les tombolas (18,2%), à des événements sportifs ou culturel (16,7%) et enfin de l'affichage mobile (9,1%).

Question 14 : Comment trouvez-vous le concept du Street Marketing ?**Tableau 4-19 : L'avis envers le Street marketing**

	Fréquence	Pourcentage
Original	37	24,7 %
Attractif	62	41,3 %
Appréciable	29	19,3 %
Ennuyant et perturbant	4	2,7 %
Contrariant et gênant	6	4 %
Aucun ressenti	12	8 %
Total	150	100%

**Figure 4-18 : L'avis pour le Street marketing**

Source : Elaboré par nos soins.

Commentaire :

La plupart des répondants trouvent dans le Street marketing un moyen attractif (41,3%), d'autre le trouvent original (24,7%) et (19,3%) le considère comme appréciable. Très peu des interrogés ont un avis négatif (6,7%), ils le trouvent ennuyant et contrariant et d'autres n'éprouve aucun ressenti (8%)

Question 15 : Quel serait votre sentiment lorsqu'une marque anime votre quotidien avec ce genre d'événements ?

Nous avons recueillis les réponses à cinq critères dans cette question groupée.

- Critère 01 : Un sentiment de proximité avec la marque

Tableau 4-20 : Le critère proximité

	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	64	44%
Plutôt d'accord	44	29%
Indifférent (e)	16	11%
Plutôt pas d'accord	17	11%
Pas d'accord du tout	9	6%
Total	150	100%

Source : Elaboré par nos soins.

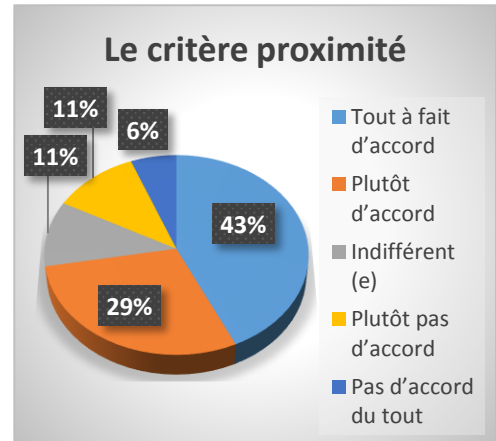


Figure 4-19 : Le critère proximité

Commentaire :

Nous remarquons de (44%) des personnes interrogées sont tout à fait d'accord avec le fait que le Street Marketing favorise une relation de proximité avec le consommateur. Et (29%) des répondant sont plutôt d'accord avec ce fait là. On enregistre un total de (73%) de l'échantillon confirmant cette relation.

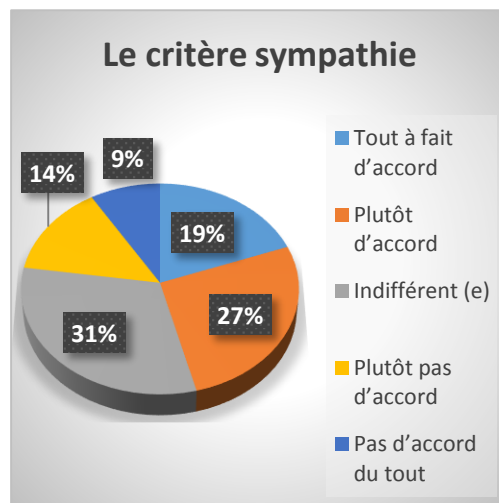
- **Critère 02 : De la sympathie envers la marque**

Tableau 4-21 : Le critère sympathie.

	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	19	13%
Plutôt d'accord	49	32%
Indifférent (e)	37	25%
Plutôt pas d'accord	33	22%
Pas d'accord du tout	12	8%%
Total	150	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure 4-20 : Le critère sympathie



Source : Elaboré par nos soins

Commentaire :

D'après le graphique ci-dessus, seulement 13 % des répondants sont tout à fait d'accord et 32% plus ou moins d'accord avec le fait que le Street Marketing crée de la sympathie envers la marque, nous remarquons que pour les propositions restantes, un total de 72% est enregistré, ce qui dépasse la moitié de notre échantillon.

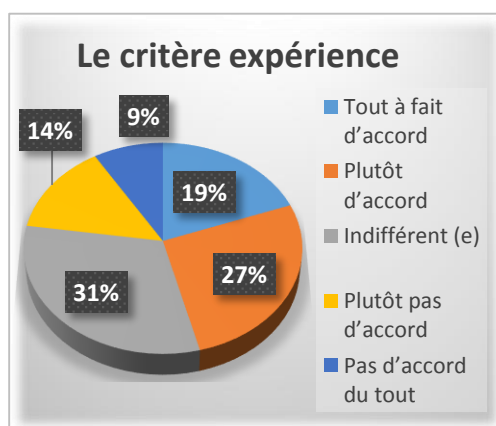
- **Critère 03 : Un partage d'une expérience originale et unique**

Tableau 4-22 : Le critère expérience

	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	29	19%
Plutôt d'accord	40	27%
Indifférent (e)	47	31%
Plutôt pas d'accord	21	14%
Pas d'accord du tout	13	9%
Total	150	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure 4-21 : Le critère expérience.



Commentaire :

Selon les résultats, les répondants ne sont pas vraiment d'accord avec le partage d'expériences durant un événement, on remarque un faible pourcentage (27%) sont plus ou moins d'accord et juste précédé par 31% des interrogés qui sont indifférent vis-à-vis de ce critère.

- **Critère 04 : Une mémorisation de la marque de l'événement**

Tableau 4-23 : Le critère mémorisation

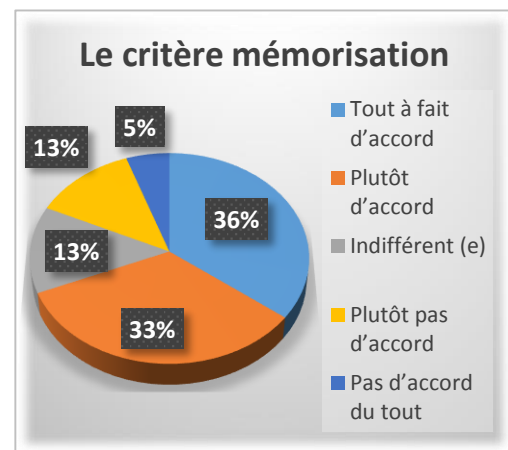
	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	58	36%
Plutôt d'accord	50	33%
Indifférent (e)	20	13%
Plutôt pas d'accord	19	13%
Pas d'accord du tout	8	5%
Total	150	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure 4-22 : Le critère mémorisation.

Commentaire :

D'après le graphique, un pourcentage important de répondants (69%) sont d'accord avec le fait qu'un événement de Street marketing aide les spectateurs à mémoriser la marque de l'événement.



- **Critère 05 : Une fidélisation envers la marque**

Tableau 4-24 : Le critère fidélisation

	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	30	17%
Plutôt d'accord	46	26%
Indifférent (e)	40	29%
Plutôt pas d'accord	19	17%
Pas d'accord du tout	15	11%
Total	150	100%

Source : Elaboré par nos soins.

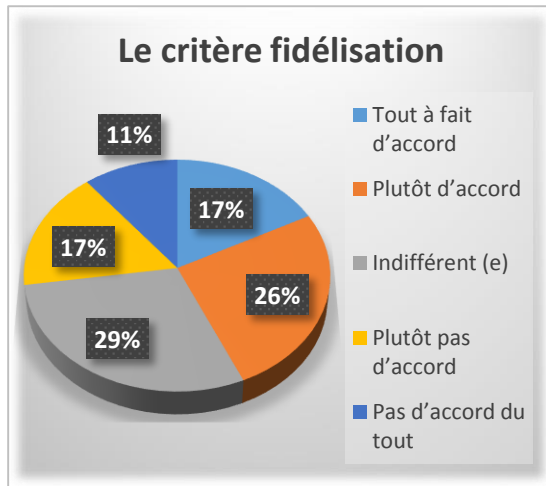


Figure 4-23 : Le critère fidélisation

Commentaire :

A propos de ce critère, nous n'avons pas pu avoir un avis clair sur le critère de fidélisation, les répondants restent plutôt indifférents par rapport à ce critère (29%). Les autres propositions se partagent le reste du pourcentage.

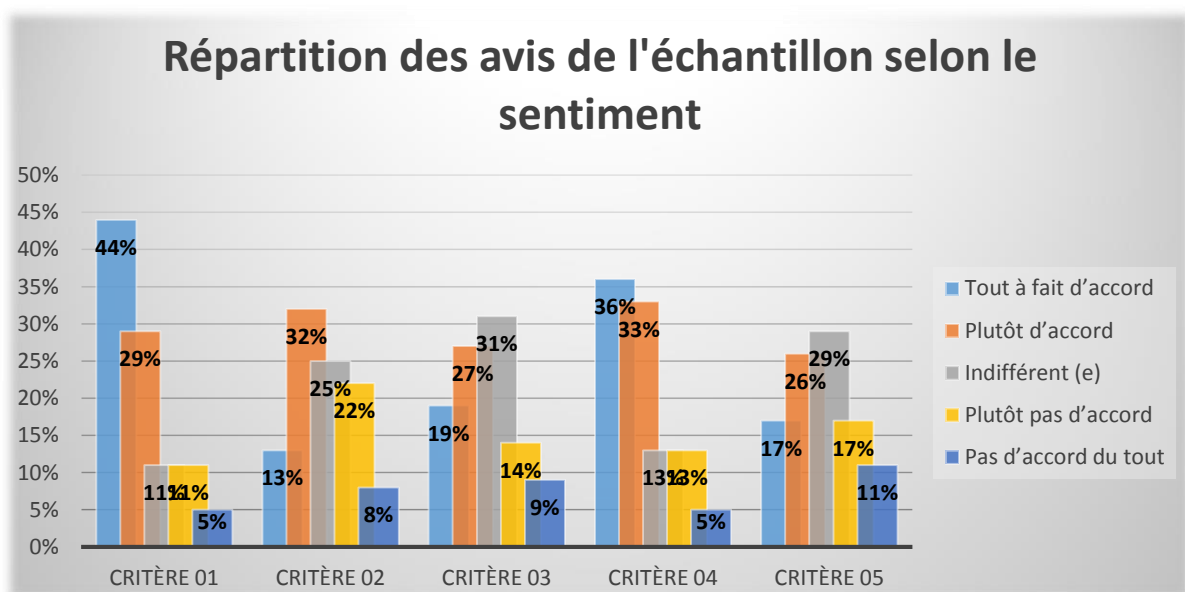
Synthèse de la question :

Tableau 4-25 : La répartition de l'échantillon selon leurs sentiments envers un événement.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Indifférent (e)	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout	Total
Critère 01	44%	29%	11%	11%	5%	100%
Critère 02	13%	32%	25%	22%	8%	100%
Critère 03	19%	27%	31%	14%	9%	100%
Critère 04	36%	33%	13%	13%	5%	100%
Critère 05	17%	26%	29%	17%	11%	100%

Source : adapté par nos soins à partir de SPHINX

Figure 4-24 : La répartition de l'échantillon selon leurs sentiments envers un événement.



Source : adapté par nos soins à partir de SPHINX

Commentaire :

Nous retenons que les avis des consommateurs algériens diffèrent vis-à-vis de ce qu'un événement de Street Marketing pourrait leur rapporter. Néanmoins, nous constatons à partir de l'analyse des statistiques de cette question, que la plupart des répondants confirment que le street Marketing crée et renforce une relation de proximité entre la marque et le consommateur et c'est un moyen qui pousse les participants ou autres à mémoriser la marque de l'évènement.

Nous retrouvons par la suite, la sympathie envers la marque mais avec une proportion moindre et une indifférence par rapport à l'expérience partagé avec la marque et à la fidélisation envers cette dernière.

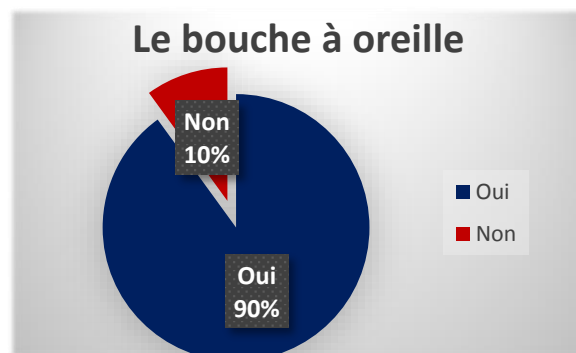
Question 16 : Si vous voyez ou vous participez à une opération de Street marketing attrayante, avez-vous envie d'en parler à votre entourage ?

Tableau 4-26 : Le bouche à oreille

	Fréquence	Proportion
Oui	135	90%
Non	15	10%
Total	150	100%

Source : Adapté par nos soins.

Figure 4-25 : Le bouche à oreille



Commentaire :

Après la rencontre d'un événement de Street Marketing et la participation à une action de ce dernier, la grande majorité des répondent (90%) confirme que ce moyen les mènent à en parler à leur entourage.

Question 17 : Si oui, à travers quel moyen ?

Tableau 4-27 : Les moyens du BAO

	Pourcentage	Pourcentage valide
Réseaux sociaux	33,6%	37,3%
Discussion physique	42,6%	47,3%
Téléphone	10,6%	11,8%
E-mail	3,2%	3,6%
Total	90%	100%

Manquant	10%	-
Total	100%	-

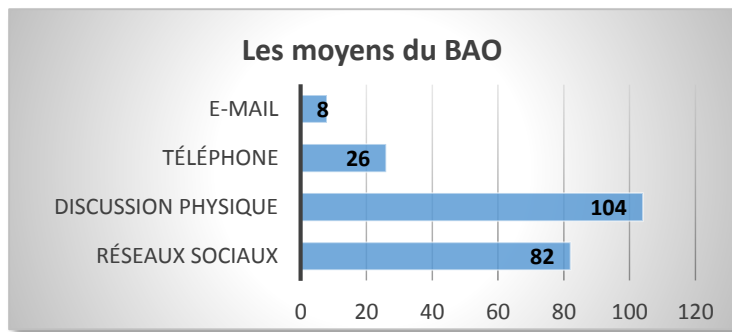


Figure 4-26 : Les moyens du BAO

Source : Adapté par nos soins.

Commentaire :

Nous remarquons, que (47,3%) des répondants en parleront à leur entourage des événements à travers des discussions physiques et (37,3%) via les réseaux sociaux.

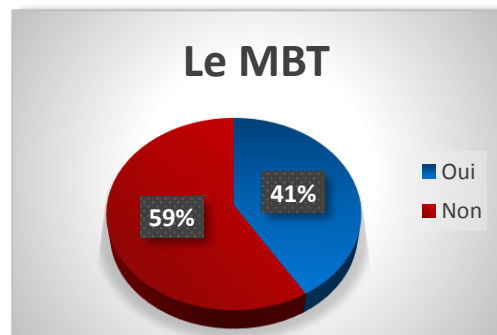
2.1.5. Le Mirinda Beach Tours 2015 :

Question 18 : Avez-vous déjà entendu parler de MIRINDA Beach Tour ?

Tableau 4-28 : Le MBT

	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	41,3%
Non	88	58,7%
Total	150	100%

Figure 4-27 : Le MBT



Source : Elaboré par nos soins

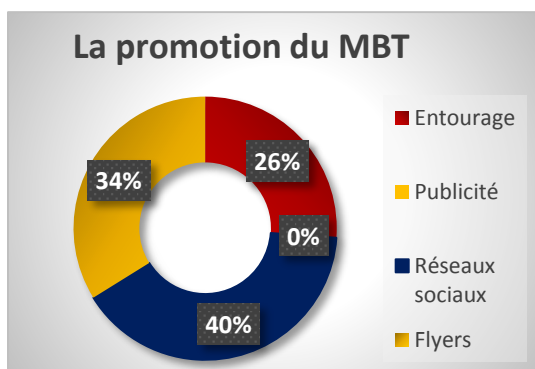
Commentaire :

Nous remarquons qu'une importante proportion (58,7%) ne connaît pas le Mirinda Beach Tours face à (41,3%) qui le connaissent. Comme présenté dans le chapitre troisième, l'événement a été organisé dans des wilayas du littoral algérien, et vu que notre échantillon est partagé entre des habitants de différentes wilayas, ce sont ceux qui habitent les wilayas concernés qui le connaissent le plus. De plus c'est un événement qui n'a pas été médiatisé qu'à travers les réseaux sociaux et la distribution des flyers sur le lieu de l'événement.

Question 19 : Si oui, par quel moyen avez-vous entendu parler ?**Tableau 4-29 : Les moyens de la promotion du MBT**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Entourage	14	9,3%	22,6%
Publicité	0	0%	0%
Réseaux sociaux	26	17,3%	41,9%
Flyers	22	14,7%	35,5%
Total	62	41,3%	100%
Manquant	88	58,7%	-
Total	150	100%	-

Source : Etabli par nos soins.

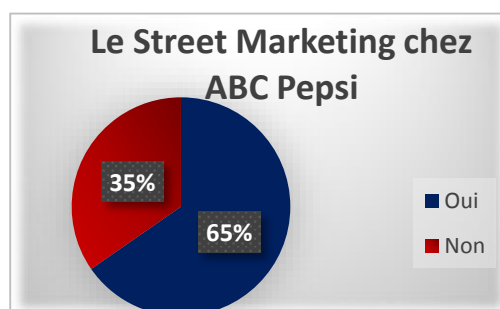
Figure 4-28 : Les moyens de la promotion du MBT**Commentaire :**

Effectivement, comme l'événement n'a pas été médiatisé via la publicité, notre échantillon en a entendu parler (41,9%) via les réseaux sociaux, (35,5%) à travers la distribution des flyers sur le lieu de l'événement et (22,6%) à travers le BAO.

Question 20 : Si ABC PEPSI utilise le Street marketing comme mode communication, cela influencera-t-il votre décision d'achat ?**Tableau 4-30 : Le Street Marketing chez ABC Pepsi**

	Fréquence	pourcentage
Oui	98	65%
Non	52	35%
Total	150	100%

Source : Etabli par nos soins.

Figure 4-29 : Le Street Marketing Chez ABC Pepsi

Commentaire :

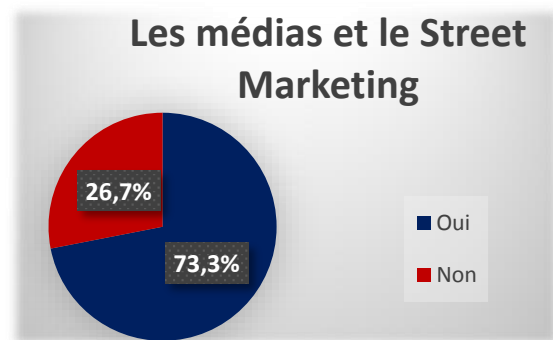
Le Street Marketing, comme mode de communication adopté par ABC Pepsi, influera la décision d'achat de 65% de notre échantillon.

Question 21 : Aimerez-vous être informé des actions de Street Marketing de PESPI à travers les médias ?

Tableau : 4-31 : Les médias et le Street Marketing

	Fréquence	pourcentage
Oui	110	73,3 %
Non	40	26,7 %
Total	150	100%

Figure 4-30 : Les médias et le Street Marketing

**Commentaire :**

La plupart des interrogés (72%) déclarent vouloir être informé des actions de Street Marketing à travers les médias, pour plus de promotion de l'événement.

2.2.L'analyse tri croisé :

Croisement 01 : Entre la question 08 et la question 15.

Tableau 4-32 : Croisement de la question 08 et la question 15.

		Lorsqu'une marque met en place une grande action de communication, cela influencera-t-il votre comportement envers la marque ?		
		Oui	Non	Total
Quel serait votre sentiment lorsqu'une marque anime votre quotidien avec ce genre d'événements ? Critère 01 « Proximité »	Tout à fait d'accord	46	19	64
	Plutôt d'accord	32	12	44
	Indifférent	15	1	16
	Plutôt pas d'accord	6	11	17
	Pas du tout d'accord	5	4	9
	Total	103	47	150

Source : Adapté par nos soins d'après SPHINX

Commentaire :

D'après le tableau, nous notons que les deux degrés « Tout à fait d'accord » et « Plutôt d'accord » mènent vers la même conclusion envers la relation de proximité.

Nous remarquons qu'un total de 78 répondants disent changer de comportement envers une marque lors de la mise en place d'une action de Street Marketing et stipulent être d'accord avec le fait que le Street marketing crée une relation de proximité avec le consommateur.

Ces 78 répondants représentent (52%) de notre échantillon de base et environ les trois quarts du total des individus (la colonne « oui ») dont le comportement est influencé par les actions événementielles mises en place pour toucher la cible concernée.

Nous concluons à travers ces résultats, que le sentiment ressenti par les consommateurs algériens lorsqu'une marque anime leur quotidien avec ce genre d'événements, favorise la relation de proximité entre la marque et le consommateur, du fait que le Street Marketing est un outil nouveau qui consiste à créer des événements originaux et attractifs et qui a un impact important sur le changement des habitudes de consommation.

Croisement 02 : la question 14 et de la question 16.

Tableau 4-33 : Croisement de la question 14 et de la question 16.

		Si vous voyez ou vous participez à une opération de Street marketing attrayante et originale, avez-vous envie d'en parler à votre entourage ?		
		Oui	Non	Total
Comment trouvez-vous le concept du Street Marketing ?	Original	36	1	37
	Attractif	56	6	62
	Appréciable	24	5	29
	Ennuyant	4	0	4
	Contrariant	4	2	6
	Aucun ressenti	11	1	12
	Total	135	15	150

Source : Adapté par nos soins à partir de SPHINX.

Commentaire :

Nous considérons les critères « Original » et « Attractif » comme une seule finalité du Street Marketing. Nous remarquons un total de 92 répondants (Soit un total de 61,3%) de

l'échantillon de notre étude, qui trouve les événements du street Marketing attractifs et originaux, sont prêts à en parler à leur entourage de leur expérience avec la marque et partager leurs avis sur les outils électroniques notamment les réseaux sociaux.

2.3.Synthèse des résultats :

D'après notre analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

- Sur les 150 personnes interrogées : La gente féminine est de 59%, la catégorie d'âge dominante des [15-24] ans représente 56% de l'échantillon, ce dernier est composé de 54% d'étudiants et de 48% habitants d'habitants de la région centre.
- Il est confirmé que 87% de notre échantillon sont de grands consommateurs de boissons gazeuses et la majorité classe ses préférences de boissons vers les marques : Coca Cola, Hamoud Boualem et Pepsi.
- Pour les (81%) consommateurs de la marque ABC Pepsi, le pourcentage est réparti presque équitablement entre Pepsi, Mirinda et 7Up. Et 71% en sont satisfait de son offre de produits sur le marché algérien.
- La majorité des répondants croisent le plus souvent les publicités d'ABC Pepsi principalement sur les supports tel que la télévision, l'affichage et les réseaux sociaux.
- 69% des interrogés trouvent que leur comportement envers une marque peut dépendre des actions communicationnelles qu'elle met en place.

Pour ce qui est du Street Marketing, nous avons dégagé les résultats suivants :

- 75% de notre échantillon connaissent le Street Marketing, dont 29% de notre sont attirés en premier lieu par cet outil, et sont retissant vis-à-vis de la publicité classique
- 27% le considère comme de l'événementiel.
- 44% ont déjà été spectateur des actions du street Marketing.
- D'après les statistiques, 41% trouvent cet outil attractif, favorisant spécialement la proximité avec les consommateurs et la mémorisation de la marque. Mais ils sont indifférents par rapport à l'expérience vécue et à la fidélisation.
- Cet outil suscite à 90% des réponses du bouche à oreille et pousse l'acteur d'un tel événement de Street Marketing à partager son avis directement ou à travers les réseaux sociaux.

La partie de l'événement de Mirinda Beach Tours, quant à elle, nous avons conclu :

- 59% des répondants ne connaissent pas l'événement cela est dû à la manque de médiatisation autour, sa promotion a été faite seulement sur le lieu de l'événement. De plus il a été réalisé dans seulement 5 wilayas du littoral algérien. En effet, la part des répondants qui connaissent l'événement à travers leur entourage, flyers ou réseaux sociaux.
- Nous constatons que la décision d'achat de 65% des interrogés sera influencée si les entreprises utilisent le Street marketing comme mode communication.
- 73% de notre échantillon, soit les trois quarts des interrogés, aimerez être informés des actions de Street Marketing mises en place par les entreprises à travers les médias afin d'y participer
- Nous avons également dégagé comme résultats, que le sentiment ressenti par les consommateurs algériens favorise la relation de proximité entre la marque et le consommateur.
- Le Street Marketing est un outil important dans la génération du bouche à oreille physique et électronique.
- Le Street Marketing est un outil créateur d'événements originaux et attractifs qui impactent directement les habitudes de consommation qui a encore besoin d'être développé et qui reste quand même dépassé quelque fois par les médias classiques.
- La couverture médiatique est importante à la promotion d'un événement grand public, du fait de la place importante qu'elle occupe toujours dans la société algérienne.

2.4. Recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude en question, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée à la communication événementielle d'une entreprise, notamment à travers les actions de Street Marketing, et qui servira d'un moyen d'attraction des consommateurs.

- Nous avons conclu que la grande catégorie intéressée par ce mode de communication est la tranche d'âge entre 15 et 24 Ans pouvant aller jusqu'à 35 Ans. La majorité est des étudiants captivés par ce sujet. Il est donc nécessaire pour ABC Pepsi de concentrer sa communication sur cette cible.
- L'univers de la communication a évolué, la mise en place d'importantes campagnes de communication événementielle avec un concept créatif et original est devenue

une nécessité afin de booster les ventes de l'entreprise et augmenter l'image de marque et la notoriété de l'entreprise.

- La publicité par l'événement se trouve au cœur de la communication d'ABC Pepsi, néanmoins, le Street Marketing prend seulement une partie de sa communication. Elle devra s'engager dans d'avantages d'événements du genre, comme le Mirinda Beach Tours.
- Augmenter le nombre d'événements grands publics afin de créer du buzz autour de sa marque et d'en mesurer réellement les retombées médiatiques à travers sa couverture avec des médias classiques qui ne sont pas à négliger du fait qu'il ressortent la perception et la visibilité de la marque.
- Suite à quelques résultats, les campagnes publicitaires sont de plus en plus importantes à l'atteinte des objectifs de l'entreprise. Innover, c'est la clé en main de la réussite, nous proposons plus de présence de la part de ABC Pepsi sur les réseaux sociaux autres que Facebook, telque Twitter et Instagram. Ce qui leur permettra de lancer des campagnes de selfies avec des bouteilles et canettes de la marque ABC Pepsi, en mentionnant des hashtags.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, on a conclu que le Street Marketing est un moyen intéressant pour la politique de communication d'ABC Pepsi, du fait qu'il va influencer le comportement d'achat des consommateurs envers ses produits et ses offres.

La communication médiatique, des grands événements publics d'ampleur, sert à l'entreprise de bien se positionner sur le marché de la boisson gazeuse et pousse la cible à agir d'une manière positive envers ses produits.

Conclusion Générale

Cherchant à fuir la publicité traditionnelle, les consommateurs se sont retrouvés face à un nouveau mode de publicité. Les entreprises, à leur tour suite aux limites de la publicité traditionnelle aussi, ont exprimé le besoin de faire promouvoir leurs produits et marques à des petits budgets.

Suite à la crise de 2008 qui avait affecté de nombreux acteurs économiques, le poussant à réduire les budgets alloués à la communication, et face à la saturation du consommateur des médias classiques, les entreprises ont vu l'adoption d'une technique moins chère et efficace afin d'accaparer son attention du consommateur.

La communication événementielle, et la création d'événements spectaculaires de Street Marketing, ont prouvé aux entreprises l'engouement recherché et l'objectif qu'ils voulaient atteindre.

A travers notre étude portant sur le thème « Street Marketing, outil de communication événementielle », nous avons l'objectif d'évaluer l'impact d'un des outils de la communication hors média sur le comportement du consommateur et sur la relation marque-consommateur qu'il favorise. Ainsi, évaluer l'apport du développement des modes de communication des entreprises vers cette publicité par l'événement.

Suite à l'analyse que nous avons effectuée, nous avons pu déceler l'importance du hors média par rapport à la publicité traditionnelle, démontrer la valeur ajoutée du Street Marketing pour le consommateur et pour l'entreprise et montrer également la complémentarité de la promotion médiatique et du Street Marketing.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- **Hypothèse 01 :** « Le Street Marketing est un outil qui permet de renforcer une communication de proximité avec la marque » est une hypothèse confirmée, du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, le Street Marketing favorise cette relation entre la marque et le consommateur.
- **Hypothèse 02 :** « Le Street Marketing est un atout majeur à l'événementiel en s'identifiant comme stratégie de résonance et d'attraction. » est une hypothèse

confirmée, que nous avons démontré lors des résultats grâce à la majorité des répondants qui stipulait en parler à leur entourage de leur expérience avec la marque.

- **Hypothèse 03** : « La mise en place d'une campagne concrète de Street Marketing peut substituer à la promotion à travers les médias traditionnels. » à travers notre constat, nous pouvons directement répondre à notre hypothèse qui est une hypothèse infirmée étant donné que suite à l'évaluation de l'événement Mirinda Beach Tours qu'il n'a pas eu l'engouement suscité et également suite à la réponse de la majorité des répondants qui disent vouloir être informé des actions de Street Marketing des marques à travers les médias classiques. Donc nous déduisons également la complémentarité médias classiques-Street Marketing.

Nous avons noté, que le Street Marketing flirte avec l'événementiel et qu'ils constituent un duo parfait pour l'atteinte des objectifs de l'entreprise afin de réussir à toucher les bonnes personnes, avec la bonne idée au bon moment. Il aide à développer la proximité, la sympathie ainsi que la crédibilité d'une marque. Ainsi, Nous espérons que d'autres travaux similaires viendront compléter cette étude.

Bibliographie

Bibliographie :

OUVRAGES :

- ARCAND (R) et BOURBEAU (N) : *La communication efficace, de l'intention aux moyens d'expression*, les éditions CEC.INC, Paris, 1998.
- ARNAUD DU MOULIN DE LA BARTHETE : *Communication événementielle*, les éditions Démos, Paris.
- BELLLOT (N) et autres : *Le Street Marketing*, Mini mémoire Communication, ISEG Groupe, Nantes, 2009-2010.
- BARTOLI (A) : *Communication et Organisation, pour une politique générale cohérente*, éditions d'Organisation, Paris, 1990.
- BRISTOR (J-M), *Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relationships*. Research in Consumer Behavior, volume 4, 1990.
- CARIOU (J-J) : Dictionnaire de marketing, Edition E-Thèque, 2004.
- CHARBTI (S) et NAJAR (C) : « *La street marketing : une opportunité pour les Petites et Moyennes Entreprises* », in Economics & Strategic Management of Business Process ESMB, Vol.2, 2014.
- CHETOCHINE (G) : *le marketing des émotions, pourquoi Kotler est obsolète ?*, éditions Eyrolles, Paris, 2008.
- DECAUDIN (J-M) : *La Communication Marketing : Concepts, techniques, stratégies*, ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
- DELACROIX (E) : *Maxi Fiches de Marketing*, éditions DUNOD, Paris, 2009.
- DEMONT-LUGOL (L) et autres : *Communication des entreprises*, ARMAND COLIN, 2^{ème} édition, Paris.
- DEMEURE (C) : *Aide-Mémoire Marketing*, éditions DUNOD, 3^{ème} édition, Paris.
- HEMEL (L) et ROMAGNI (P) : *Le Marketing Public*, éditions ECONOMICA, Paris, 1990.
- KOTLER (P) et DUBOIS (B) : *Marketing Management*, éditions PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2003.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, éditions PEARSON, 14^{ème} édition, Paris, 2012.

- KOTLER (P) et ARMSTRONG (G) : *Principes de Marketing*, éditions PEARSON, 11^{ème} édition, Paris, 2013.
- KOTLER (P) et autres : *Le marketing et la théorie à la pratique*, édition GAETEN MORIN, 1991.
- LENDREVIE (J) et BROCHAND (B) : *Publicitor*, éditions DALLOZ, Paris, 2001.
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, éditions DUNOD, 11^{ème} édition, Paris, 2014.
- MALAVAL (P) et DECAUDIN (J-M) : *Pentacom, Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, éditions PEARSON, 2^{ème} édition, Paris, 2009.
- MICHON (C) : *Le Marketeur, fondements et nouveautés du marketing*, éditions PEARSON, 3^{ème} édition, Paris, 2010.
- SAUCET (M) : *Street Marketing, un buzz dans la ville !*, édition Diateino, 2^{ème} édition, 2014.
- OUACHERINE (H), *Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales*, 2013.
- RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Les clés du marketing*, éditions Le Génie des Glaciers, 4^{ème} édition, 2013.
- VERNETTE (E) : *L'essentiel Du Marketing*, éditions EYROLLES, 3^{ème} édition, 2008.

Rapports :

- Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence-conseil en communication événementielle, co-rédigé en novembre 2010 par l'ANAé, et l'UDA, 2012, p.4

Revue et périodiques :

- Bone (P-F), *Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments*, in *Journal of Business Research*, Vol 32, Issue 3, 1995, pp.213-223
- BURTON (N) ET CHADWICK (S): "Ambush Marketing in Sport: An Analysis of Sponsorship Protection Means and Counter-Ambush Measures", in *Journal of sponsorship*, Volume 2 (4), pp.303-315, 2009.

Travaux universitaire :

- Emilie TURBIEZ, L'événementiel comme vecteur de développement et de valorisation du tourisme d'affaires, MÉMOIRE, université de Toulouse, 2009-2010.
- Lotfi GUERROUMI, L'application du marketing dans l'industrie musicale algérienne, mémoire de fin de cycle master, HEC Alger, 2014-15.

Webographie

- http://abcpepsi.com/?page_id=232
- <http://academie-des-sciences-commerciales.org/>
- www.anaé.org
- <https://www.ama.org/>
- <http://apab-algerie.org/index.php/filiere-boissons/etudes-sectorielles>
- <http://www.definitions-marketing.com/>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm>
- <http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/street-marketing-evenementiel-de-la-rue-a-la-toile-20462/>
- <http://marcom-startup.com/marketing-alternatif-guerilla-marketing-buzz-marketing/>
- <http://www.mercator.fr/>
- <http://pepsi-alexcoulombe.com/fr/entreprise/histoire/pepsi>
- <http://www.pepsico.fr/Pages/LesMarques/LesMarques.htm>
- <https://www.pixartprinting.fr/content/unexpected-history-guerrilla-marketing/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Street_marketing

Annexes

Liste des annexes :

Annexe 01 : Mc Donald's et le Guérilla Marketing

Annexe 02 : K-Wiss et le Roland Garros

Annexe 03 : L'escalator, outil pour l'ambient marketing

Annexe 04 : Un appartement mur à escalader d'IKEA

Annexe 05 : La course des caisses de RedBull

Annexe 06 : Photo de l'événement Mirinda Beach Tours

Annexe 07 : Questionnaire de l'étude quantitative

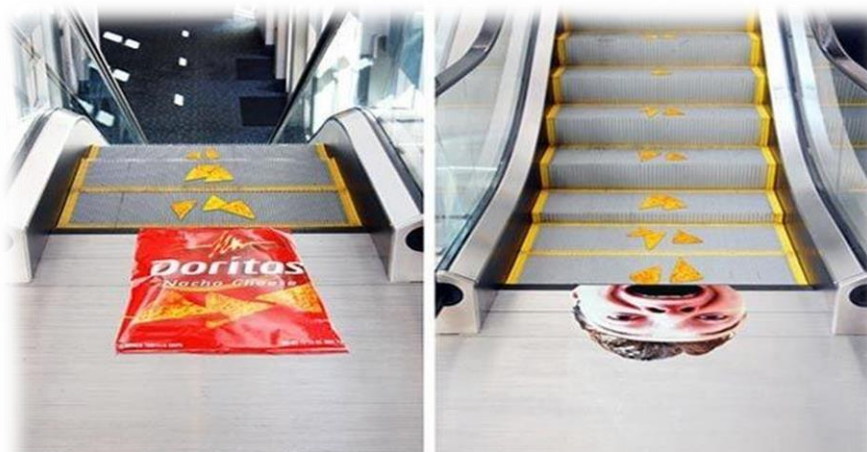
Annexe 01 : Mc Donald's et le Guérilla Marketing



Annexe 02 : K-Wiss et le Roland Garros



Annexe 03 : L'escalator, outil pour l'ambient marketing



Annexe 04 : Un appartement mur à escalader d'IKEA



Annexe 05 : La course des caisses de Red Bull



Annexe 06 : Photo de l'événement Mirinda Beach Tours

L'ÉTÉ HBEL DE MIRINDA

اطلق صيالك

« MIRINDA Beach Tour » arrive à vos plages

Achetez une bouteille ou canette Mirinda et participez à nos jeux sensationnels :

- La course des parfums « Mirinda »
- Le combat des Sumos « Mirinda »
- Le duel à l'élastique

Les vainqueurs de chaque jeu gagneront un de ces cadeaux par tirage au sort :

- Ballade en Jet Ski
- Ballade en Fly Fish
- Un T-shirt Mirinda




Annexe 06 : Questionnaire de l'étude quantitative.

Le Street Marketing, outil de communication événementielle

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle Master en sciences commerciales, option: Marketing, de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, HEC Alger (Ex-INC), nous réalisons une étude sur le thème suivant:

"Le Street Marketing, outil de communication événementielle", cas: ABC-PEPSI.

Cette étude vise à analyser l'apport du Street marketing dans la publicité hors-média afin de comprendre comment cet outil de communication est devenu un atout supplémentaire à l'événementiel.

Afin de mener cette étude à bien, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent questionnaire. Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

NB: Les informations recueillies dans ce questionnaire sont strictement anonymes et confidentielles.

Sabrina BERBICHE

Obligatoire*1) Consommez-vous les boissons gazeuses ? ***

(Si NON, passez à la question 6)

- Oui
- Non

2) Quelles sont les trois marques de boissons gazeuses que vous préférez le plus en Algérie?

- Pepsi
- Coca-cola
- Mirinda
- 7 Up
- Fanta
- Hamoud Boualem
- Ifri
- Autre :

3) Consommez-vous les produits de la marque ABC-PEPSI?

(Si NON, passez à la question n°6)

- Oui
- Non

4) Parmi les marques de boissons gazeuses produites par ABC-PEPSI, laquelle consommez-vous le plus?

- Pepsi
- Mirinda

- 7 Up

5) Êtes-vous satisfaits de l'offre de produits de ABC PEPSI sur le marché Algérien?

- Oui
- Non

6) Avez-vous déjà croisé des publicités de la marque ABC PEPSI (Pepsi ou Mirinda)? *

- Oui
- Non

7) Si oui, à travers quel support de communication?

- Télévision
- Radio
- Presse
- Réseaux sociaux
- Affichage urbain
- Animations
- Autre :

8) Lorsqu'une marque met en place une grande action de communication, cela influencera-t-il votre comportement envers la marque? *

- Oui
- Non

Le Street Marketing

Communément appelé "Marketing de rue", il représente une technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque.

9) 10) Avez-vous déjà entendu parler du Street Marketing? *

- Oui
- Non

10) Quel est le support de publicité par lequel vous êtes le plus attirés? *

- Street Marketing (marketing de rue)
- Presse
- Télévision
- Radio
- Internet
- Affichage
- Cinéma

11) Suite à la définition donnée au début, pour vous le Street Marketing c'est : *

- De l'évènementiel
- De la vente directe dans la rue
- De la distribution de flyers
- De l'affichage
- De la prospection directe dans la rue
- De la transformation de lieu public
- Autre :

12) Avez-vous déjà été spectateur ou participant d'une telle action de Street Marketing en Algérie? *

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

13) Si oui, laquelle?

(Animation, flyers, dégustation, événement sportif ou culturel d'une marque,...etc)

14) Comment trouvez-vous le concept du Street Marketing? *

- Original
- Attractif
- Appréciable
- Ennuyant et perturbant
- Contrariant et Gênant
- Aucun ressenti

15) Quel serait votre sentiment lorsqu'une marque anime votre quotidien avec ce genre d'événements? *

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Indifférent (e)	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout
Un sentiment de proximité avec la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la sympathie envers la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un partage d'une expérience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Indifférent (e)	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout
original et unique					
Une mémorisation de la marque de l'événement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une fidélisation envers la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Si vous voyez ou vous participez à une opération de Street marketing attrayante, avez-vous envie d'en parler à votre entourage? *

- Oui
- Non

17) Si oui, à travers quel moyen?

- réseaux sociaux
- Discussion physique
- Téléphone
- E-mail
- Autre :

Mirinda Beach Tour 2015

ABC PEPSI a organisé un événement pendant l'été 2015 de l'un de ses produits fard "MIRINDA" sur les plages du littoral algérien. C'est une tournée des plages algériennes avec des animations pour enfant et adulte sur le sable « Jeux de Sumo, Trampoline, Cours des sac & animation DJ », en outre, des activités sensationnelles en eau et sur sable, en plus d'une tombola et d'autres surprises.

Mirinda Beach Tour 2015 (ABC PEPSI)

18) Avez-vous déjà entendu parler de MIRINDA Beach Tour? *

(Si NON, passez à la question 23)

- Oui
- Non

19) Si oui, par quel moyen avez-vous entendu parler?

- Entourage
- Publicité
- Réseaux sociaux
- Flyers

- Autre :

20) Si ABC PEPSI utilise le Street marketing comme mode communication, cela influencera-t-il votre décision d'achat? *

- Oui
 Non

21) Aimeriez-vous être informé des actions de Street Marketing de PESPI à travers les médias? *

- Oui
 Non.

Informations personnelles

Votre sexe: *

- Homme
 Femme

Votre tranche d'âge *

- [15 - 24] ans
 [25 - 34] ans
 [35 - 44] ans
 Plus de 45 ans

Votre catégorie socioprofessionnelle *

- Etudiant (e)
 Employé (e)
 Cadre
 retraité (e)
 Sans profession

Votre wilaya *

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction Générale	
Chapitre 01 : Marketing et communication	04
Section 01 : Le marketing, évolution et concepts	05
1.1. Notions sur le marketing	05
1.1.1. Définition du marketing	05
1.1.2. Les champs d'applications du marketing	06
1.1.2.1. Les biens	08
1.2. Le rôle du marketing	08
1.3. Les concepts du marketing	08
1.3.1. Le marché	09
1.3.2. Les besoins, les désirs et la demande	09
1.3.3. La segmentation, la cible et le positionnement	11
1.3.4. La valeur et la satisfaction	12
1.3.5. La concurrence	12
1.4. Les optiques marketings	12
1.4.1. L'optique production	12
1.4.2. L'optique produit	13
1.4.3. L'optique vente	13
1.4.4. L'optique marketing	14
1.4.5. L'optique marketing sociétal	14
1.4.6. L'optique marketing holiste	14
1.5. Le marketing mix	14
1.5.1. La politique produit	14
1.5.2. La politique de prix	17
1.5.3. La politique de distribution	18
1.5.4. La politique de communication	19
Section 02 : La communication événementielle	20
2.1. Généralités sur la communication	20

2.1.1. Définition de la communication	20
2.1.2. Le processus de communication	20
2.1.3. Les stratégies de communication	23
2.1.4. Les types de communication	23
2.2. Le plan de communication	24
2.2.1. Définition du plan de communication	24
2.2.2. Le rôle du plan de communication	24
2.2.3. Les étapes d'un plan de communication	24
2.3. Les moyens de la communication	26
2.4. L'événement, partie intégrante de la communication	28
2.4.1. Qu'est-ce que la communication événementielle ?	28
2.5. Les types d'événements	32
2.6. L'élaboration d'une opération de communication événementielle	33
2.6.1. Choix et mise en œuvre	33
2.6.2. L'exploitation de l'événement, résultats, analyses.	34
Chapitre 02 : L'évolution des tendances publicitaires vers le Street Marketing	37
Section 01 : Le marketing Alternatif, une nouvelle orientation	38
	38
1.1. La rupture avec les médias classiques	38
1.1.1. La presse	39
1.1.2. La télévision	39
1.1.3. La radio	39
1.1.4. L'affichage	39
1.1.5. L'internet	39
1.1.6. Le cinéma	39
1.2. Contexte de l'émergence du marketing alternatif	39
1.2.1. La crise économiques et sa répercussion sur le budget de communication	40
1.2.2. La saturation des consommateurs face aux messages publicitaires et l'émergence de nouveaux types de campagnes	40
1.3. Le concept du marketing alternatif	40
1.3.1. Historique du marketing alternatif	41
1.3.2. Définition du marketing alternatif	41
1.4. Les spécificités du marketing alternatif	42
1.5. Les conditions essentielles pour un bon marketing alternatif	42
1.5.1. La cause	42
1.5.2. La communauté	43
1.6. Les techniques du marketing alternatif	44
1.6.1. Le guérilla marketing	44

1.6.2. Le buzz marketing	44
1.6.3. Le marketing viral	44
1.6.4. L'ambush marketing	45
1.6.5. L'ambient marketing	47
1.6.6. Le street marketing	47
1.7. Qu'est ce qui rend le marketing alternatif efficace ?	48
1.7.1. L'effet de surprise	48
1.7.2. L'effet de propagation	48
1.7.3. L'effet bas cout	49
Section 02 : Le street marketing, à la conquête de la rue	
2.1. Origine du street marketing	49
2.2. Définition du Street Marketing	50
2.3. Les différentes techniques du Street Marketing	51
2.3.1. La distribution de produit et/ou de flyers	
2.3.2. L'animation produit	51
2.3.3. L'animation humaine	51
2.3.4. La tournée mobile	52
2.3.5. L'action travestie	52
2.3.6. L'action événementielle	52
2.4. La création d'une opération de Street Marketing	53
2.4.1. L'analyse stratégique	53
2.4.2. L'étude de la cible	53
2.4.3. La séance de créativité	53
2.4.4. La stratégie opérationnelle	54
2.4.5. Budgétisation	54
2.4.6. L'opérationnalisation sur le terrain	54
2.5. Le street marketing et l'événementiel	55
2.6. La complémentarité Street Marketing-buzz marketing	56
2.6.1. La notion du consomm'acteur	56
2.6.2. La publicité traditionnelle lors d'un événement	57
2.7. La mesure de l'efficacité du Street Marketing	58
2.7.1. L'impaction d'une opération de Street Marketing	58
2.8. Comment mesurer le ROI d'une opération de Street Marketing	60
2.9. Les avantages et les inconvénients du Street Marketing	60
2.10. Les limites du street Marketing	61
2.11. Faire face aux limites du Street Marketing	62
Chapitre 03 : Présentation de « ABC Pepsi » et de sa politique de communication	
	63

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'intérêt	64
1.1. Historique	64
1.1.1. Historique de Pepsi Co	64
1.1.2. Historique d'ABC Pepsi	66
1.2. Présentation d'ABC Pepsi	67
1.2.1. La création d'ABC Pepsi	67
1.2.2. Part de marché et position d'ABC Pepsi	68
1.2.3. Missions et objectifs d'ABC Pepsi	68
1.3. L'organisation de l'entreprise ABC Pepsi	68
1.3.1. L'organigramme d'ABC Pepsi	68
1.3.2. Le descriptif et les rôles des directions d'ABC Pepsi	69
1.4. Le département marketing d'ABC Pepsi	78
1.4.1. Les missions du département marketing	78
1.4.2. L'organisation du département marketing	78
1.4.3. Le marketing opérationnel d'ABC Pepsi	79
Section 02 : La communication média et hors média de « ABC Pepsi »	82
2.1. La communication média	82
2.1.1. La télévision	83
2.1.2. La radio	83
2.1.3. La presse	84
2.1.4. L'internet	84
2.1.5. L'affichage	85
2.1.6. Récapitulatif du budget média	86
2.2. La communication hors média	86
2.3. L'exemple de l'événement « Mirinda Beach Tours »	87
2.3.1. Présentation de l'événement	87
2.3.2. Le processus d'organisation de l'événement	88
2.4. La réalisation et la conception de l'événement	90
2.4.1. La préparation et la production	90
2.4.2. Le matériel d'animations et de jeux	91
2.4.3. Les ressources humaines	91
2.5. Les résultats de l'événement	92
2.5.1. La ville de Boumerdes	92
2.5.2. La ville de Bejaia	92
2.5.3. La ville d'Annaba	93
2.5.3. La ville de Mostaghanem	94
2.5.4. La ville d'Oran.	94
2.5.6. La synthèse de l'événement	95
2.6. Les contraintes de l'événement.	95
Chapitre 04 : L'évaluation de l'apport du Street Marketing sur le comportement du consommateur	96

Section 01 : La méthodologie de l'enquête	97
1.1. Présentation de l'enquête	97
1.2. Les objectifs de l'enquête	97
1.3. L'échantillon de l'enquête	98
1.3.1. L'échantillonnage	98
1.3.2. Méthode utilisée	98
1.4. L'outil de l'enquête	99
1.4.1. La définition du questionnaire	99
1.4.2. La structure du questionnaire	99
1.4.3. Le recueil des données, le lieu et la durée de l'enquête	100
1.5. Le traitement et l'analyse des résultats	101
1.5.1. Le traitement des résultats	101
1.5.2. L'analyse des résultats	101
1.6. Les limites de l'enquête	101
Section 02 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête	
2.1. Le tri à plat des résultats	102
2.1.1. La fiche signalétique	102
2.1.2. L'univers de la boisson	105
2.1.3. L'univers de la publicité	108
2.1.4. Le street Marketing	110
2.1.5. Le Mirinda Beach Tours 2015	121
2.2. L'analyse Tri croisé	123
2.3. La synthèse des résultats	125
2.4. Recommandations	126
Conclusion générale	130
Bibliographie	
Annexes	