

**RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET
POPULAIRE MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**Université Abdel Hamid Ibn Badis, Mostaganem, Algérie
Faculté des langues étrangère
Département de langue française
Master : Langue et Communication**



**UNIVERSITÉ
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM**

Projet de fin d'étude

**L'impact de la communication événementielle en langue
française sur le comportement des clients.**

**Cas d'étude: l'entreprise de la marque allemande huile
de moteur Liqui Moly à Alger.**

Mémoire présenté par:

ELANDALOUSSI Ikram

Sous la direction de:

Dr. MERDJI Naima

Membres du jury

Examineur 1

Pr. ROUBAI-CHORFI Mohamed Al-Amine

Examinatrice 2

Dr. AZDIA Leïla

Année Universitaire: 2021 -2022

Dédicace

A mes très chers parents

A mes frères et mes sœurs

A toute ma famille ELANDALOUSSI et YAHIAOUI

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier DR MERDJI Naima, le promoteur de ce mémoire, pour avoir dirigé ce travail. Je tiens à vous remercier pour votre disponibilité, et vos précieux conseils qui m'ont fait progresser, pour tout ce que vous m'avez appris, pour le précieux temps que vous avez consacré. J'ai appréciée toujours votre rigueur scientifique, votre dynamisme et votre disponibilité. Je garde toujours en mémoire votre gentillesse et votre modestie.

Je remercie aussi les enseignants qui ont m'ont fait l'honneur d'examiner ce modeste travail. Je suis très émue par la spontanéité avec la quelle vous avez accepté de juger mon Travail. Je suis très honorée par votre présence parmi notre jury de mémoire.

A toute l'équipe d'entreprise SARL KADIRI. Je vous exprime mes plus sincères remerciements, pour le grand travail que vous faites, et je suis très reconnaissante pour votre aide tout au long de mon étude.

A mon très cher époux qui m'a tant encourager et me secouer les bretelles de m'avoir soutenue, m'apporter de force et de courage.

A mon petit ange Mélissa qui a submergé ma vie de joie et de bonheur.

A ma belle famille qui m'a encouragé à continuer mes études.

Je tiens à remercie chaleureusement tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire

Résumé

La communication événementielle est la relation qui lie l'entreprise et ses publics, les marques et ses consommateurs. L'évènementiel constitue un des vecteurs efficaces de la communication qu'elle soit institutionnelle, commerciale ou interne et compte notamment grâce à sa forte charge affective, une adhésion incontestable auprès des différents publics de l'entreprise. La communication événementielle est devenue un vrai métier et un moyen reconnu de communication. Elle permet de cibler le public, de faire passer des messages plus complexes et de marquer efficacement les gens. Elle participe aussi à l'amélioration de la notoriété, de l'image de l'entreprise et la promotion de ses services ou produits. Le présent travail est une étude qui vise à définir la place de la communication événementielle chez la population de l'entreprise SARL KADIRI. L'enquête est réalisée à l'aide d'un questionnaire destiné à 13 personnes ayant un âge supérieur à 20ans, occupant différentes professions selon le niveau d'étude obtenu.

Mots clés: communication événementiel, Entreprise, promotion, publics, enquête.

Abstract

Event communication is the relationship between the company and its audiences, brands and consumers. Events constitute one of the effective vectors of communication, whether institutional, commercial or internal, and thanks in particular to its strong affective load, undeniable adherence to the various audiences of the company. Event communication has become a real profession and a recognized means of communication. It helps to target audiences, deliver more complex messages and effectively brand people. It also helps to improve the company's reputation, image and promotion of its services or products. The present work is a study that aims to define the place of event communication in the population of the company SARL KADIRI. The survey is carried out by means of a questionnaire for 13 persons over the age of 20, indifferent occupations according to the level of education obtained.

Keywords: *event communication, company, promotion, audiences, investigation.*

Table des matières

Dédicace

Remerciement

Résumé

Table des matières

1. Introduction générale	10
Partie I : la partie théorique.....	
Chapitre1:la communication hors média.....	13
Introduction.....	13
1. La communication hors médias.....	13
2. Le Schéma de la communication.....	14
3. communication	15
a. Evénement	15
b. Entreprise.....	15
3.1La communication événementielle.....	16
3.2. L'évolution de La communication événementielle	18
4. Les formes de la communication événementielle	19
5. Le mode du sponsoring.....	20
5.1Différents soutiens	20
5.2.Le sponsoring dans la communication	20
6. Les grandes étapes du processus de sponsoring.....	21
a. Audit.....	21
b. Élaboration de la stratégie	21
c. Planning.....	21
7. Activation et suivi des partenariats.....	21
a. Le mécénat.....	22
b. Parrainage.....	22
8. Différentes formes de mécénat.....	22
9. Les spécificités de la communication événementielle.....	23
10. La communication hors média ou offline	25

Table des matières

A. Le marketing direct.....	25
B. Les relations publiques	26
C. La force de vente	26
D. Le street marketing	27
Conclusion	29
Chapitre2 : présentation de l'entreprise et de la méthodologie.....	30
Introduction.....	30
1. Présentation de l'entreprise Sarl Kadiri.....	30
2. Les partenaires.....	31
3. Les collaborateurs.....	31
4. Les réalisations de l'entreprise.....	32
5. La présence dans le marché	34
6. L'évolution des ventes De Sarl Kadiri.....	34
7. La Vision de L'entreprise Sarl Kadiri En 2019	35
Stratégie marketing selon l'entreprise Sarl Kadiri	36
Plan d'action de la stratégie marketing	36
Stratégie commerciale événementielle de l'entreprise Sarl Kadiri	37
8. La marque LIQUIMOLY.....	37
Une efficacité reconnue par les grands constructeurs	38
L'histoire de la marque LIQUIMOLY	38
Liqui Moly et ses produits de haute technologie	40
Classement Kadiri chez Liqui Moly.....	42
9. SponsorSportmécanique2021.....	43
Conclusion	47
Partie II : la partie pratique.....	48
Chapitre3: l'analyse de questionnaire et des tableaux	48
Introduction.....	48
Résultats	
I. Dépouillement et analyse des données.....	49
1. Sexe d'appartenance	49
2. l'Age	50
3. Les nationalités des employeurs.....	51
4. Les fonctions de travailleurs	51

Table des matières

5. Les rencontres et les réunions de l'entreprise SARL KADIRI	52
6. Les langues utilisées dans l'entreprise.....	52
7. l'organisation des événements pour promouvoir les produits	53
8. Le contact avec le client.....	54
9. Les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs	55
10. utilité des événements et les séminaires pour les objectifs de l'entreprise.....	55
11. La place du français dans l'entreprise	56
12. L'utilisation de La Langue Française	57
13. Niveau d'étude des employeurs de l'entreprise	58
14. La langue préférée des employeurs de l'entreprise SARL Kadiri	60
Conclusion	61
Conclusion générale	62
Bibliographie	64
Annexe 1	65
Annexe 2	68
Annexe 3	71
Annexe 4	74
Annexe 5	75
Annexe 6	79
Annexe 7	83
Annexe 8	86
Annexe 9	89
Annexe 10	92
Annexe 11	96
Annexe 12	100
Annexe 13	104
Annexe 14	108

Liste des figures

Figure1. Le schéma générale de la communication humaine	14
Figure2. L'affiche publicitaire des partenaires de l'entreprise Sarl KADIRI...	30
Figure3. le schéma principal des collaborateurs de Sarl KADIRI	31
Figure4. la représentation de l'entreprise Sarl Kadiri.	32
Figure5 : l'affiche publicitaire des réalisations de l'entreprise de Sarl Kadiri	33
Figure6. les réalisations de l'entreprise SARL Kadiri en sponsoring et exhibitions.	34
Figure7. l'affiche publicitaire de la présence de l'entreprise SARL Kadiri dans le marché algérien.	34
Figure8. un histogramme représente l'évolution des ventes de SARL Kadiri en Algérie.	34
Figure9. L'affiche publicitaire de la vision de l'entreprise SARL Kadiri en2019 Elle commence avec des nouvelles stratégies commerciales et marketing.	35
Figure10. représentation de la stratégie marketing de l'entreprise Sarl Kadiri	36
Figure11. La gamme des lubrifiants LIQIMOLY	38
Figure12. LIQIMOLY D'ALGERIE sponsor officiel de championnat des Courses de voitures	42
Figure13. LIQIMOLY sponsorise les championnats d'Algérie de Supermotard De Bejaia 2021.	43
Figure14. LIQIMOLY sponsorise le karting et organise une journée du 08 mars Pour femme.	44
Figure15. LIQIMOLY organisé la première marche du championnat national De MOTOCROSS dans la ville d'el Eulma.	44
Figure16. solidarité de LIQIMOLY Algérie avec les algériens en période de la pandémie.	45
Figure17. l'affiche publicitaire proposée par LIQIMOLY d'un voyage Organisée à Marrakech.	45
Figure18. un poster publicitaire d'un événement SCHEDULE proposée par LIQIMOLY.	46

Figure19 .LIQIMOLY s’engage avec Naples Marco Island dans le Championnat de natation.	46
Figure20 .un diagramme représente les nationalités des travailleurs de l’entreprise.	51
Figure21 .Utilisation des événements pour promouvoir les produits.	54
Figure22 .Le diagramme représentent que l’événementiel aident le SARL KADIRI pour atteindrais leurs objectifs.	55
Figure23 .Un histogramme représente L’utilisation de La Langue Française Dans L’entreprise.	57
Figure24 .Niveau d’étude d’employeurs de l’entreprise Sarl Kadiri	58
Figure25 .un histogramme représente les difficultés pour s’exprimer en français Dans l’entreprise.	60

Liste des tableaux

Tableau1 .Présentation de la marque LIQIMOLY	39
Tableau2 .Le sexe d’appartenance des travailleurs de l’entreprise Sarl Kadiri	49
Tableau3 .les tranches d’âge des travailleurs de l’entreprise SARLKADIRI	50
Tableau4 .les fonctions de travailleurs dans l’entreprise	51
Tableau5 .Les rencontres et les réunions de l’entreprise SARLKADIRI.	52
Tableau6 .les langues utilisées dans l’entreprise SARLKADIRI	52
Tableau7 .l’organisation des événements pour promouvoir le lubrifiant	53
Tableau8 .les langues utilisées avec les clients de l’entreprise	54
Tableau9 .Utilité des événements et les séminaires pour les objectifs de l’entreprise.	55
Tableau10 .l’utilité de la langue française avec les consommateurs de l’entreprise	56
Tableau11 .La place du français dans l’entreprise.	57
Tableau12 .les réponses des employeurs concernant les formations en français.	58
Tableau13 .Vue globale sur la langue préférée des employeurs de l’entreprise SARLKADIRI.	59

Introduction générale

Avec le temps, l'univers de la communication a grandement évolué. La venue des nouvelles technologies a complètement changé les normes établies depuis des années. Cela a également eu des impacts sur l'offre et la demande, les entreprises sont devenues de plus en plus exigeantes et ne se contentent pas des médias traditionnels qu'elles jugent très similaires et pas du tout original. Pour mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit communiquer sur elle-même par des moyens de communication (les relations publiques, la publicité, la communication par l'événement...). Ils sont autant des moyens qui permettent à l'entreprise de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires. La communication institutionnelle comporte toutes les opérations qui permettent de promouvoir l'entreprise dans son ensemble.

C'est là qu'apparaît une nouvelle forme de communication, à savoir la communication événementielle qui est une technique de communication basée sur la création d'événements.

Notre travail, consacré à la communication événementielle, vient mettre un accent particulier sur cet outil qui est à la fois irréversible, festif, mémorable, rare et très important non seulement pour la promotion de vente, mais aussi pour le développement de l'image de marque ainsi que l'image institutionnelle d'une entreprise.

C'est pour ces raisons que nous avons choisi d'effectuer une enquête sur les majeurs déterminants du choix linguistique dans une des plus importantes entreprises en Algérie qu'est la SARL KADIRI d'Alger. Cette dernière avec ses succursales en Algérie et à l'étranger (Alger, France, Allemagne), ses travailleurs (algériens avec toute sa diversité), ainsi que sa place répondante sur le marché économique national et international, elle tient une vraie richesse linguistique.

Notre travail se subdivise en trois (3) cadres : cadre méthodologique, théorique et pratique, le cadre méthodologique qui traitera plusieurs éléments essentiels à savoir la problématique, les hypothèses, les raisons du choix du thème, l'objectifs de l'étude.

La communication de l'entreprise est un élément important. En effet, elle permet aux employés et aux groupes de transmettre les informations nécessaires telles que les objectifs organisationnels, les missions de l'entreprise et les plans opérationnels. De ce

Introduction générale

fait, selon Christophe REGOUBY¹, la communication de l'entreprise est considérée comme une action volontaire de transmission et de réception de messages dans un système de signe qui s'échange au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement.

Aujourd'hui, les entreprises adoptent la communication événementielle² afin de renforcer leurs images et accroître leurs notoriétés et celles de leurs produits ou services, le cas d'une entreprise prestataire de service logistique représente une innovation radicale parce qu'elle s'inscrit dans un système de rapports complètement nouveaux entre un univers industriels et un univers de prestation de services.

A ce niveau se situe notre préoccupation qui concerne les apports de la communication événementielle pour les entreprises. Nous avons choisis de traiter ce thème au sein de l'Entreprise SARL KADIRI. Ce qui nous intéresse dans cette étude c'est de déduire et d'analyser les apports de la communication événementielle pour la promotion et le développement de ses services en prenant en considération l'utilité communicationnelle exercée par l'entreprise et pour pouvoir bien cerner notre thème de recherche, une question principale s'impose à savoir, est-ce que la communication événementielle en langue française contribue à former une image positive pour l'entreprise ?

Pour mieux cerner notre thème de recherche et de pouvoir répondre à notre question générale, des questions secondaires se déclinent de cette dernière et s'articulent ainsi :

- Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?
- Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs en Algérie ?

Toute recherche est structurée autour d'une ou plusieurs hypothèses. L'hypothèse est une réponse provisoire à un ou plusieurs phénomènes de recherche en sciences

¹ REGOUBY, Christophe .*La communication globale*, éditions d'organisation, 1998.

² WILLIAM, Perkins .*L'événementiel une communication sans limite ou presque*. Expériences, principes et réflexions – Histoire d'Être. Paris 2003.

Introduction générale

humaines et sociales et selon Maurice Angers : « *l'hypothèse est un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique*³ ». Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de confirmer ou d'infirmar à travers notre étude :

- La maîtrise de la communication en langue française offre une image positive de l'entreprise en Algérie.
- La communication événementielle à travers les séminaires et les rencontres peut promouvoir le produit Liqui Moly.
- Le français représente la langue de travail dans l'entreprise en Algérie

C'est cette diversité qui nous a poussés à aller voir de près l'usage des langues dans cette entreprise, son utilisation et son utilité au sein de cette entreprise à l'interne comme à l'externe, puisque notre étude s'inscrit en premier lieu sous la spécialité langue et communication française.

Le choix de ce thème provient de deux principales motivations ; la première est personnelle, puisque ce sujet a suscité mon intérêt pour découvrir les langues de travail surtout la place du français puisque je suis une future diplômée en langue française, de ce fait, il est important pour moi de voir sa position au champ de travail.

Nous avons devisé notre travail en trois chapitres. Nous aborderons dans le chapitre un aperçu sur la communication événementielle avec quelques définitions de concepts clés du domaine de l'entrepreneuriat et management. Dans le deuxième chapitre, nous présenterons en premier lieu, l'entreprise SARL KADIRI, son positionnement, et son historique, son stratégie commerciale, et son classement. Enfin, le troisième chapitre sera consacré à l'analyse des données récoltées à partir de notre pré-enquête, et de l'observation participante dans le cadre de la communication événementielle et l'utilisation de la langue française.

³ ANGERS, Maurice. *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines*, Alger, édition Casbah, 1996, p 102

Chapitre 1 : La communication hors médias

La communication est un moyen vital qui touche les secteurs qui prennent en charge le transfert et la réception de l'information ainsi de la faire comprendre d'une personne à une autre ou d'un groupe à un autre, qu'elle soit de nature sociale ou culturelle.¹

Le mot « communiquer » vient de «*communicare* » qui signifie « mettre en commun », il a la même origine que le mot « commun » qui désigne le « partage responsable »

1. La communication hors médias

La communication hors média représente toutes les communications qui ne passent pas par les médias standards. Elle touche un public plus restreint, relatif à la segmentation faite de la cible au préalable.

Le hors médias regroupe un ensemble de techniques permettant de communiquer un message directement et comprend les actions de Marketing direct, mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives.

Aujourd'hui, les médias traditionnels ne sont plus beaucoup utilisés pour la communication des différentes sociétés, notamment au moment du lancement de nouvelles prestations.

La communication hors média vise à passer par un marketing direct, c'est-à-dire à transmettre des messages personnalisés, qui sont aussi instantanés (à divers degrés, en fonction des moyens utilisés : parrainage, merchandising, guérilla marketing, etc.,²).

2. Schéma de la communication

Le schéma de Jakobson permet de comprendre la relation entre le message verbal, son émetteur et son récepteur. Proposé pour la première fois par le linguiste russe Roman Jakobson, cherche à rendre compte de toutes les situations de communication que nous pouvons rencontrer dans la vie courante.

¹MACE, Gordon & PETRY, François, *Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales*, Laval, 3e édition de Boeck, 2000. P. 41

²LETHIELLEUX, Laetitia, *L'essentiel de la GRH*. Paris, Gualino, 5ème édition, 2011, p. 9

Chapitre 1 : La communication hors médias

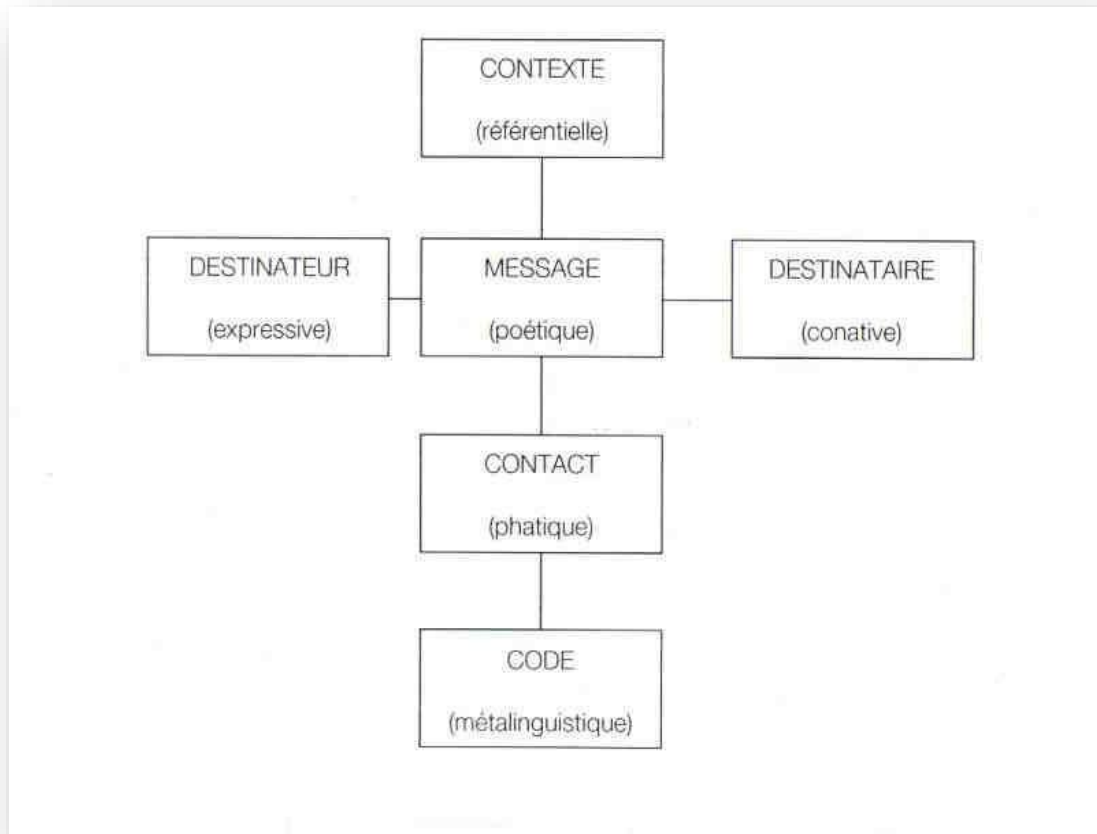


Figure 1 : Le schéma général de la communication humaine (19 /05/2022).³

Ce schéma général de la communication humaine a été proposé par le linguiste Roman Jakobson dans son ouvrage *Essais de linguistique générale*. Chacun des facteurs correspond à une fonction. Autrement dit, tout message peut mettre plus ou moins l'accent sur un des six aspects proposés. Nous pouvons dès lors distinguer six fonctions différentes⁴.

- La fonction référentielle (correspondant au référent).
- La fonction expressive (correspondant à l'émetteur).
- La fonction conative (correspondant au récepteur).
- La fonction phatique (correspondant au canal).
- La fonction métalinguistique (correspondant au code).

³MOUANDJO, Pierre, BIOMBI MBIANDA, Patrice, *Théorie et pratique de la communication*, Paris, l'Harmattan, 2010 p. 231.

⁴ JAKOBSON, Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, Editions de Minuit, 1969, 209-248.

3. Communication

Selon Durkheim la communication est avant tout un comportement qui relève du verbal ou du symbole. Elle vise d'atteindre le récepteur par l'effet d'un émetteur. « *La communication est comme une interaction au sein d'un réseau où s'échangent et se partagent des représentations collectives* ». La communication est l'échange qui s'effectue entre un émetteur et un récepteur à travers un canal qui véhicule un message⁵.

A. Événement

« *Étant une activité d'information et / ou de communication qui se déroule dans un espace (public ou privé) et qui est conçue pour attirer l'attention d'un ou de plusieurs publics cibles dans un objectif précis, au cours d'une période*⁶ ».

« *Fait circonscrit dans l'espace et dans le temps, organisé et planifié par un individu ou un groupe, axé sur un groupe cible définis, dans un but bien déterminé* ».

L'événement est une manifestation qui regroupe des individus autour d'une réunion organisé par l'entreprise.

B. Entreprise

L'entreprise est définie comme : « l'entreprise est une unité économique autonome disposant de moyens humains et matériels qu'elle combine en vue de produire des biens et services destinés à la vente⁷ »

L'entreprise est une unité économique de production de bien ou de service, à vocation économique.⁸ Elle est de nature libre prenant en charge la production de marchandises mais elle offre aussi des services. Elle est considérée comme unité qui pourra avoir plusieurs branches produisant à la fois des biens et des services.

L'entreprise est composée de 3 acteurs principaux : Apporteurs de capitaux, Dirigeants, Salariés. Ces 3 acteurs ont des objectifs et des stratégies individuelles différentes.

⁵<https://zeboute-infocom.com/2011/01/04/semiotique-fonctions-du-langage-de-jakobson-par-lexemple>

⁶ THIERY, libaert, KARINE johannes. La communication corporate. Paris : édition Dunod, 2010.104p.

⁷<https://www.etudier.com> consulter le04 Février 2019 à 12 :53.

⁸Ibid.

Chapitre 1 : La communication hors médias

La communication événementielle

La communication de l'entreprise est un élément important. En effet, elle permet aux employés et aux groupes de transmettre les informations nécessaires telles que les objectifs organisationnels, les missions de l'entreprise et les plans opérationnels. De ce fait nous pouvons définir la communication de l'entreprise comme une action volontaire de transmission et de réception de messages dans un système de signe qui s'échange au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement⁹.

La communication de l'entreprise a su : s'intensifier, prendre de très nombreuses formes, s'adapter et ainsi se rendre indispensable à toute entreprise. Elle regroupe le domaine qui comprend la communication publicitaire, commerciale, la communication d'influence, la communication événementielle (foires, salons, journées d'études, congrès, festival, soirées festives ...etc.

Ces dernières années, la communication événementielle est devenue un outil essentiel de la communication hors médias mais aussi un élément incontournable pour chaque entreprise. En effet, la communication événementielle s'est installée au fil du temps comme une technique de communication à part entière et se pose aujourd'hui comme une alternative à la publicité pour de nombreuses marques¹⁰.

Une appellation générique donnée au sponsoring, mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement).¹¹Cette communication dite hors média permet d'être en contact directe avec les publics et de renforcer les relations entre l'entreprise et ces derniers à travers la promotion de son image et de ses services.

À cet égard, la propagation d'événements sert la création, l'assemblage et la promotion d'événements pour atteindre des objectifs de communication. Par conséquent, les événements coexistent, il doit avoir sa propre corrélation intrinsèque et une communication basée sur les événements activée par et sur les événements

⁹BOISTEL, Philippe, *La communication événementielle plus stratégique que commerciale management & Avenir*. 2005, 27P.

¹⁰<https://blogs.univ-poitiers.fr/c-marcon/files/2016/09/La-communication%CC%81ve%CC%81nementielle-2.0-Livre-Blanc.pdf> consulté le 23/03/2020 à 18h00

¹¹LENDREVIE, Lévy-Mercator. *Théories et nouvelles pratiques du marketing*.- 10^e édition. Paris, Dunod, 2012.

Chapitre 1 : La communication hors médias

Aujourd'hui, les entreprises adoptent la communication événementielle pour renforcer leur image et accroître leur notoriété. En effet, la communication événementielle vise à donner une autre dimension à une entreprise ou à une marque, en la sortant du quotidien et en développant la complicité et la proximité avec le public cible. Centrée autour de leurs intérêts. Il est conçu pour marquer fortement l'esprit en permettant de se rencontrer, de communiquer, de partager les mêmes passions et les mêmes émotions¹².

Une définition professionnelle de la communication événementielle

Quatre approches ont attiré notre attention :

Selon Vincent Ducrey, chargé d'enseignement à HEC et conseiller en communication, la communication événementielle doit être appréhendée avant, pendant et après l'évènement. Avant, elle consiste à créer un buzz sur Internet en vue d'un futur événement, pendant à interagir avec les participants, et après à faire durer l'évènement¹³.

Frederick J. Fortin, stratège de l'entreprise La Presse au Canada n'aborde pas le sujet de la même manière. Pour lui, le web s'avère indispensable pour réussir tout événement d'aujourd'hui. Les médias sociaux sont l'atout phare de l'évènementiel puisqu'ils permettront de faciliter l'interaction avec les participants de l'évènement¹⁴.

Selon Cvent, celle-ci regroupe l'ensemble des pratiques qui visent à accroître la participation et l'engagement du public lors des évènements¹⁵ Enfin, Anthony Babkine, responsable des médias sociaux chez TBWA, une régie publicitaire américaine affiliée à Omnicom, a également donné sa propre définition de l'évènementiel¹⁶. Il s'agira du "caractère conversationnel et engageant en ligne avant, pendant et après l'évènement, généré par l'intégration des médias sociaux au cœur de son organisation". L'objectif premier de la communication événementielle augmentant l'audience de l'évènement.

¹²Ibid.

¹³ VINCENT, Ducrey. *Le guide de la communication sans risque*. Paris : Eyrolles, 2012.P68

¹⁴ FREDERICK, Fortin. *The rôle of social media in promoting spéciale vents*. Vienne : Springer-verlag, 2010.pp531

¹⁵Cvent.com - "Event Marketing 2.0 How to boost attendance through social media". URL : <http://www.cvent.com/en/pdf/social-media-event-marketingebook.pdf>

¹⁶ Anthonybabkine.com - "L'évènement connecté, comment créer un second public lors de vos évènements?", mis en ligne le 15 octobre 2012. URL : <http://www.anthonymbabkine.com/2012/10/levenement-connecte-comment-creeun-second-public-lors-de-vos-evenements/>

L'évolution de la communication événementielle

Les événements peuvent être de toutes sortes professionnelles ou privés destinées à marquer les esprits des destinataires. Les événements sont de plus en plus utilisés mais il n'en est pas pour autant une tendance passagère bien au contraire ils existent depuis toujours, depuis que les êtres humains en eu besoin de se retrouver, établir des contacts, améliorer leurs relation et célébrer des victoires ou anniversaires. Le développement de la civilisation industrielle a fait naitre de nouveaux besoins dans les esprits des dirigeants des entreprises, pour se faire connaitre et promouvoir leurs images de marque pour cela, ils organisent leurs propres manifestations festives pour attirer le plus possible de consommateurs ou clients. Plusieurs entreprises décident de communiquer autrement qu'à travers la publicité dans les journaux et magazines¹⁷.

4. Les formes de la communication événementielle

La vente d'un produit dépend de la communication en général et événementielle en particulier. Cette dernière relève plusieurs formes à savoir¹⁸ :

- ✓ **Lancement de produit** : Le lancement de produit est la phase du cycle de vie du produit correspondant à sa mise sur le marché.
- ✓ **Séminaires** : il s'agit de rassembler les participants hors de leur milieu professionnel au cours d'une journée ou plus autour d'un projet commun.
- ✓ **Salons** : Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits.
- ✓ **Salons spécialisés** : La foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.
- ✓ **Assemblée générale** : est une réunion officielle des associés d'une société afin de valider les comptes à la fin de chaque exercice comptable.
- ✓ **Congrès et colloques** : est une assemblée de spécialistes qui se réunissent pour discuter et donner leur opinion sur des questions précises, déterminées à l'avance.

¹⁷Ibid.

¹⁸MERTENS, Sybille. *La Gestion des entreprises sociales*. Paris : édition Dunod, 2009.P121.

Chapitre 1 : La communication hors médias

- ✓ **Expositions stands** : est la représentation matérielle du vison d'une entreprise et unatout commercial non négligeable Inaugurations : Une inauguration est une cérémonie solennelle destinée à célébrer l'achèvement d'un monument à mettre officiellement en service.
- ✓ **Journées portes ouvertes** : un moyen pour une entreprise de se démarquer de ses concurrents dans son secteur d'activité. Qui est plus une méthode pour informer le public des différents changements¹⁹.
- ✓ **Tournées promotionnelles** : est une tournée faite pour promouvoir un produit ou une marque à travers un événement itinérant sur différents points du territoire.
- ✓ **Animations commerciales** : consiste à organiser une opération promotionnelle sur un point de vente afin de dynamiser les ventes d'un produit, d'un service ou d'une marque.
- ✓ **Le sponsoring** : est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct et à court terme, on l'appelle aussi mécénat à contrepartie²⁰.

Le sponsoring est une technique de communication qui consiste pour une entreprise à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement à une action sociale, culturelle ou sportive afin d'accroître sa notoriété et d'améliorer son image. Le sponsoring s'accompagne d'une opération de communication publicitaire qui vise à faire connaître l'engagement de l'entreprise à l'ensemble de son public cible. Un sponsor est une entreprise qui soutient une personne, un organisme ou une action d'intérêt général à des fins commerciales. Pour l'entreprise sponsor, quatre objectifs doivent être atteints :²¹

- Acquérir une personnalité auprès d'un public.
- Faire valoir son expérience.
- Favoriser un produit sur son réseau commercial.
- Améliorer les relations avec les partenaires

¹⁹DOUARRE, Sophie. « L'événementielle ou service de la communication », Mémoire de fin d'études Master : Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012.- p 42.

²⁰MALAVAL, Philippe & DECAUDIN, Marc, *Communication corporate interne financière et marketing*, Paris : édition Pearson, 2012, p.632

²¹RAPEAUD, Mathias. *La communication évènementielle*, Paris : édition Vuibert, 2016, p.10

5. Le mode du sponsoring

Le sponsoring est cette opération qui met en œuvre la création et la participation. Le sponsoring de création et de diffusion est le fait de se greffer sur une opération déjà existante. L'entreprise peut créer une nouvelle manifestation.

Le sponsoring se retrouve dans plusieurs domaines à savoir le sport, l'art, la culture... quoi qu'il en soit le sport est le domaine où le sponsoring connaît une remarquable croissance²².

Différents soutiens

Les contrats de sponsoring peuvent comprendre différents soutiens ²³:

- Financier : dons (particuliers ou entreprises) ou subventions (institutions)
- Technologique : mise à disposition du savoir-faire technologique
- En nature : mise à disposition des moyens matériels, humains ou techniques
- De compétences : mise à disposition des compétences de ses collaborateurs

Le sponsoring dans la communication

En interne, l'entreprise peut organiser des opérations pour son personnel autour d'un projet commun. Ces opérations vont permettre d'accroître la cohésion de groupe.

En externe, les sponsors peuvent aménager des opérations de relations publiques, en d'autres termes développer les relations avec les clients et les fournisseurs en mettant en exergue les actions suivantes :

- Présenter ou vendre des produits durant ces opérations
- Accroître leur notoriété et leur image via les valeurs dégagées par le projet²⁴
- Faire valoir la qualité des produits, en les mettant à la disposition du projet
- Bénéficier de la couverture médiatique autour de ce projet

²²EIGLIER, Pierre, *Marketing et stratégie des services*, inconnu : édition Economica, 2004.82p

²³DOUARRE, Sophie, Op.cit., p.7

²⁴BATHELOT, Bertrand. *Définitions marketing l'encyclopédie illustrée du marketing* consulté entre le 30 septembre et le 15 novembre 2015 de <http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-ombrelle>

6. Les grandes étapes du processus de sponsoring

a) Audit

En interne, il permet d'analyser les ressources, les compétences et l'organisation interne. Il permet également l'analyse des besoins en fonction des activités, des valeurs, de l'image et du positionnement, mais aussi la rationalisation des activités actuelles en matière de sponsoring, ainsi que l'étude de faisabilité et de rentabilité. En externe, il permet d'analyser l'environnement ainsi que les actions de sponsoring et des autres acteurs²⁵.

b) Élaboration de la stratégie

Elle va permettre de définir le rôle, les objectifs ainsi que les lignes directrices du sponsoring, tout en étant en adéquation avec les objectifs de marketing et de communication. Elle va également permettre la création du programme de sponsoring, les limites, les types de partenariats, l'organisation et les allocations des ressources en interne²⁶.

c) Planning

Identification des partenaires potentiels. Elle va permettre la sélection, la recherche et la négociation avec les partenaires qui sont les plus appropriés selon les objectifs qui ont été fixés.

7. Activation et suivi des partenariats

La communication événementielle utilise plusieurs techniques : parrainage ou sponsoring, mécénat

a) Le mécénat

Le mécénat est un soutien apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou à une activité. Le soutien ou don peut être financier, humain ou matériel. L'entreprise qui apporte son soutien est alors appelée mécène. Dans la plupart des cas, l'entreprise aide une association à réaliser un projet. Le mécénat se distingue généralement du sponsoring par le fait qu'il n'y a pas de contrepartie directe de la part du bénéficiaire.²⁷

²⁵MOUANDJO, Pierre & MBIANDA, Patrice, *Théorie et pratique de la communication*, Paris : édition L'Harmattan., 2010. 221p

²⁶Ibid.

²⁷ AL HASEL, Mustapha, *Marketing management communication et stratégie*, France : 3^e éditions, 2012, p. 79

Chapitre 1 : La communication hors médias

De plus, le mécénat permet des déductions fiscales calculées selon le montant du don. Le mécène apparaît discrètement autour de l'action soutenue mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de communication²⁸.

b) Parrainage

Le parrainage est un instrument de communication dans le domaine du marketing. Au sens large il s'agit d'une action de promotion ayant pour but de faire connaître une entreprise et ses produits. Normalement au moins deux agents économiques participent à l'action du parrainage : le sponsor et le parrainé. Le sponsor ou parrain accorde un certain soutien à un parrainé qui peut être une association (par exemple un club de football), une personne (un sportif, artiste ou musicien) ou un événement (par exemple une exposition culturelle).

En principe qui peut être le soutien accordé du sponsor est un support financier. Mais au-delà de ce soutien, il existe d'autres formes de soutien moins courantes qui font aussi partie du parrainage. Dans le cadre du soutien technologique, le sponsor met son savoir-faire à la disposition du parrainé. Le soutien peut être aussi accordé en nature (le sponsor fournit des produits et des services) et en compétences (le sponsor offre le savoir-faire de ses collaborateurs)²⁹

8. Différentes formes de mécénat

Le don peut prendre différentes formes, en d'autres termes, prendre en charge une activité peut se présenter de différentes manières selon l'activité ou le domaine³⁰:

- Financière : Don de type apports numéraires
- En nature : Mise à disposition de moyens matériels, immobilier ou services
- Technologique : Mise à disposition du savoir-faire de l'entreprise
- De compétences : Mise à disposition des compétences des salariés
- De partenariat média : Mise à disposition par un média d'un espace publicitaire³¹

²⁸WALLISER, Bjorn. *Sponsoring et mécénat*, Paris : édition Dunod, 2006, p. 11

²⁹BRUHN, Manfred, *Entreprises sponsors en tant que mécènes et sponsors*, Frankfurt, 2nd éd : Frankfurter Allgemeine, 1991, p. 78

³⁰BRECHIGNAC-ROUBAUD, Béatrice, *Le marketing des services*, Paris : Edition d'organisations, 2006. – 264 p. – (Collection «Livres outils», 9).

Chapitre 1 : La communication hors médias

Nous nous demandons quel sera l'intérêt pour l'entreprise ou l'association. En dehors des avantages fiscaux, le mécénat représente un intérêt plus global pour l'entreprise en tant que personne morale. Il offre une nouvelle vision de la communication interne et externe de l'entreprise mécène.

9. Les spécificités de la communication événementielle

Il est important de relever les spécificités de cette communication qui a su prendre sa place avec le temps dans le domaine du commerce. Mais avant de connaître sa spécificité, il faut dégager les règles à suivre dans l'utilisation de cette communication. D'abord, pour ne pas avoir droit à l'erreur, la communication événementielle doit atteindre ses objectifs du premier coup car une manifestation ne se fait qu'une fois. La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux doit soulever de l'enthousiasme³².

C'est une communication émotionnelle. Selon *François Michiels*, fondateur de « Market place », qui fut la première agence importante. Elle est spécialisée dans ce domaine les agences de communication événementielle sont des marchands d'applaudissements³³.

Du *Show* avec des amateurs :

La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du Show-business et des mass médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui se ne sont pas des professionnels.³⁴ Le président de l'entreprise, le directeur marketing ne sont pas forcément d'excellents orateurs et n'ont pas obligatoirement une présence charismatique devant 1500 personnes.

³¹MARTIN, Sylvie & VEDRINE, Pierre, *Marketing Les concepts-clés*. Paris : Éditions d'Organisation, p.158- (Collection E.O. SUP)

³² ZARIFIAN, Philippe. *La communication événementielle* [éd. par Arnauld du Moulin de Labarthète].Démos, 2001-P148-(Collection «les pratiques de démos », 2).

³³<https://www.strategies.fr/actualites/marques/r93649W/l-agence-spatiale-europeenne-fait-appel-a-francois-michiels.html>

³⁴ OUYAHIA, Siham, « Système de management de la qualité de satisfaction de la clientèle», Thèse de fin d'étude en science commerciale, université de Bejaia, 2015-63P.

Chapitre 1 : La communication hors médias

La communication événementielle se donne donc des objectifs ambitieux puisqu'elle s'oblige à faire un Travail de « pro » avec des « amateurs ». Il est donc utile de s'entourer des conseils d'agences spécialisées.³⁵

La communication événementielle se donne donc des objectifs ambitieux puisqu'elle s'oblige à faire un travail de « pro » avec des « amateurs ». Il est donc utile de s'entourer des conseils d'agences spécialisées.

La communication événementielle doit savoir motiver les vendeurs, les personnels, les partenaires de l'entreprise en leur annonçant les décisions stratégiquement majeurs tout en ne divulguant pas des secrets importants pour la concurrence.

La communication événementielle nécessite aussi beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène, des coûts d'hébergement et de transport parfois considérables car les événements se font souvent avec des publics importants et dans des sites exotiques. Elle doit étonner des publics habitués aux productions très professionnelles et très onéreuses de la télévision et du Show-business. Le coût d'un événement varie de quelques centaines de milliers d'euros à trois ou cinq millions d'euros pour les opérations les plus importantes. Nous comptons en moyenne un budget de 200 à 3000 euros par personne pour une convention. Cela dépend évidemment du lieu et de la durée³⁶

Les actions de Promotion des ventes est aussi un procédé important dans la communication événementielle. La promotion des ventes ou "techniques promotionnelles" regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution dont le but est d'avoir un impact direct sur les ventes. Une action promotionnelle peut être mise en place par la marque et / ou le distributeur³⁷.

³⁵ AAKER, Jennifer, « Dimensions of brand personality: Journal of Marketing Research », Vol 34, N°3, 1997 pp. 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304> (Consulté le 29/04/2019).

³⁶ <https://www.portices.fr/reussir-communication-off-line/>

³⁷ KOTLER, Keller, *Manceau management*, Paris : Pearson édition, 2015, p. 624

10. La communication hors média ou offline

La communication offline désigne l'ensemble des actions de communication ne passant pas par les médias de masse et les réseaux sociaux.

Elle comprend l'emploi de techniques diverses comme :

- Le marketing direct,
- Le street marketing,
- Les promotions par courrier papier,
- Les actions de promotion des ventes,
- Le marketing événementiel, etc.³⁸

a) Le marketing direct

Le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ ou une transaction. Le marketing direct s'est développé depuis les années 1980, accompagné d'une évolution des techniques utilisées : recours aux nouvelles technologies et combinaison de plusieurs outils de marketing direct.

Comme les mailings, les imprimés sans adresse, le marketing téléphonique, Internet et le téléphone mobile.

Ces supports représentent plus de la moitié des dépenses en marketing direct. Les annonceurs donnent plusieurs canaux de réponses pour augmenter leurs chances d'être contactés. Par rapport aux autres outils de communication, le Marketing Direct offre le double avantage de la sélectivité et de la pertinence. L'entreprise ne s'adresse qu'à la cible visée³⁹.

b) Les relations publiques

Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a communiquées.⁴⁰ Elles sont tournées essentiellement vers la modification des connaissances et des sentiments, (la notoriété et l'image de l'entreprise) même si un impact en termes de comportement ne doit être ignoré.

³⁸ Ibid.

³⁹ LEROUX, Erick, *Management des forces de vente, de l'animation d'équipe à l'évaluation de la performance*. Nancy : Magnard – Vuibert, 2^{ème} édition, 2014, PP. 3-4.

⁴⁰ DEMEUR, Claude, *Aide-mémoire marketing*. Paris : édition Dunod, 2008, p.267

Chapitre 1 : La communication hors médias

Pour se faire quatre activités sont menées par les relations publiques à savoir les relations-presse, la publicité rédactionnelle, la communication institutionnelle et le lobbying :

- Les relations-presse : informant les journalistes dans le but de les inciter d'évoquer les activités de l'entreprise positivement.
- La publicité rédactionnelle ou « publi-rédactionnel » publié des textes dans les médias.
- La communication institutionnelle : rassemble toutes les actions internes et externes centrées sur l'institution.
- Le lobbying défend les intérêts de l'institution auprès des pouvoirs publics et des élus ⁴¹

c) La force de vente

La forme la plus ancienne du marketing personnalisé est la force de vente, elle regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer prospects ou clients dans le but (direct ou indirect) de leur vendre des produits ou services. Elle constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en terme de remontées d'informations au service marketing de l'entreprise. Compte tenu de leur coût, les vendeurs de terrain doivent se concentrer sur les produits complexes et personnalisés. Le mode d'organisation pertinent dépend en grande partie du politique marketing⁴².

Elle peut choisir une structure par zones géographiques lorsqu'il s'agit d'une seule ligne de produits à des clients homogènes, sinon elle opte pour une organisation par produits ou par types de clients le cas d'une multitude de produits ou marchés, comme elle peut recourir à une force de vente spécifique, enfin, certaines entreprises combinent ces différentes structures.

d) Le *street marketing*: dit « classique »

C'est un ensemble de techniques de communication publicitaire directe. Distribution de flyers, animation de rue ou participation à un événement, les méthodes

⁴¹<https://s3.amazonaws.com/eventbrites3/marketing/landingpages/assets/pdfs/Eventbrite+Experience+Generation+report-2017.pdf>

⁴²ETIENNE, Alcouffe, 2022, <https://junto.fr/blog/street-marketing/>

Chapitre 1 : La communication hors médias

du *street marketing* s'adressent directement aux consommateurs, en intervenant dans leur quotidien. Les lieux à investir sont ciblés en fonction de leur taux d'affluence : écoles, événements culturels et sportifs, centres commerciaux.

L'objectif de ce technique marketing est une large diffusion, au plus près du public, par médias visuels mémorables. Les supports publicitaires du street marketing sont donc adaptés à une grande distribution et prennent souvent une forme originale pour attirer l'attention. Quant aux interventions événementielles, elles sont retransmises sur les médias sociaux⁴³.

e) Le marketing événementiel

Le marketing événementiel est un outil de communication à part entière qui consiste à créer des événements qui sortent de l'ordinaire afin de promouvoir une marque ou une organisation auprès d'un public cible.

Pour comprendre la valeur du marketing événementiel, il est important de bien qualifier le terme « public cible », souvent utilisé de manière générale dans le domaine du marketing.

Dans le cadre d'événements corporatifs ou événement d'entreprise, le public cible est très précis et bien réel. Il est présent dans la salle, attentif, réceptif. Lorsque nous parlons de valeurs à partager ou d'un message porteur à communiquer aux participants d'un événement, nous touchons directement « au cœur de la cible » d'une clientèle triée sur le volet et grandement réceptive⁴⁴.

Pour Mme Cantin, de l'*AFFQ* (Association des femmes en finance du Québec.), le marketing événementiel est la capacité de créer un événement pour faire connaître une organisation. « *Au début, c'est l'organisation qui fait vivre l'événement et après, c'est l'événement qui fait vivre l'organisation.*⁴⁵ »

De ce fait, nous demandons si le marketing événementiel s'intègre dans la stratégie marketing d'une entreprise. De manière générale, la création d'événements professionnels s'intègre initialement dans le plan de communication de l'entreprise. Les

⁴³ Ibid.

⁴⁴ BIOSTEL, Philippe, Op.cit,

⁴⁵ <https://luluevenements.com/marketing-evenementiel-le-guide-complet-2019>

Chapitre 1 : La communication hors médias

divers projets auront ensuite leurs enveloppes respectives dans le budget marketing, au même titre que les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux⁴⁶.

Le marketing événementiel et la clientèle cible sont étroitement liés. Car en fonction de la seconde, l'évènement est organisé. À l'*AFFQ*, les événements sont généralement ouverts à tous.

L'organisation utilise ses nombreux événements pour partager son message et diffuser ses programmes avec le grand public. Quand le marketing événementiel s'adresse à des clients, l'entreprise souhaitera parfois présenter ses produits et services ou communiquer un repositionnement de manière élégante.

Les cérémonies, galas et événements spéciaux sont souvent un outil pour renforcer le lien entre le client et la marque. Cela peut aussi être l'occasion de souligner un moment spécial ou de donner le ton à une nouvelle campagne promotionnelle. La clé d'une stratégie marketing efficace, c'est de savoir qui est votre public et de le comprendre.⁴⁷

Suivant Thomas Davey sur la commercialisation d'évènement c'est seul tantinet encore particulier et afin de comprendre votre communautaire parfait vous devez d'abord raffiner le objectif soit l'objectif pour votre manifestation hormis non votre action consiste de réorganiser incontinent événements les objectifs pour l'évènement doivent demeurer de étape sans les objectifs pour votre action voilà quelques exemples incontinent objectifs d'évènements les encore courants :

- Vendre encore pour tickets afin d'engendrer due profit
- Augmenter la perception pour votre estampille pour votre production soit pour vos services
- Vendre encore pour produits au déroulement pour l'évènement.

La communication évènementielle est aujourd'hui un outil incontournable pour toutes les entreprises qui souhaitent s'investir dans des finalités de *corporate*, de gestion de ressources humaines, ou de valorisation des marques, d'autant plus, elle se révèle plusieurs techniques : parrainage ou sponsoring, mécénat.

⁴⁶<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-evenementiel/>

⁴⁷ SHAWN, thomas, CLARCK, Dennis & GIOIA, david. « strategic sense making and organizationale ». Inconnu : *Academy of management journal*, Vol.36, 2, PP.239-270

Chapitre 1 : La communication hors médias

La croissance fulgurante de l'utilisation des nouvelles technologies n'a fait qu'accentuer cette tendance.

L'événementiel figure parmi les outils communicationnels les plus performants dont l'entreprise peut se servir afin d'instaurer une image de marque positive auprès de la cible. Tel l'évènement communicationnel exploité par notre corpus, à savoir l'entreprise SARL KADIRI qui fera l'objet de présentation dans le prochain chapitre.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

Notre étude portera sur la communication événementielle, en particulier dans l'entreprise Sarl KADIRI. Cette dernière constituera notre corpus et nous aidera à répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

1. Présentation de l'entreprise

Sarl KADIRI est une entreprise fondée en 2007 spécialisée dans l'importation et la distribution exclusive de lubrifiants et d'additifs moteur en Algérie, produit d'entretien et de solution mécanique pour tous types de moteurs : véhicule, moto, lourd et industriel, de grandes marques, d'une renommée internationale¹.

De 2009 à ce jour, **KADIRI** est le distributeur officiel et exclusif de quatre marques occupant une place prépondérante dans le monde de la lubrification et de l'additif Offrant ainsi une large gamme de produits sur le marché algérien qui sont : **BARDAHL**, **LIQUI MOLY**, **IPONE** et **WOLF**².

2. Les partenaires



Figure 2 : L'affiche publicitaire des partenaires de l'entreprise Sarl KADIRI

La stratégie de développement de l'entreprise repose sur une sélection complexe de partenaires constructeurs étrangers.

¹<https://sarlkadiri.com/> consulté le 16 Février 2022 à 12 :53.

²Ibid.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

- **Ipone** : Spécialiste français du lubrifiant pour moto et scooter, la marque Ipone commercialise des additifs de haute qualité renommés mondialement³.
- **Bardahal** : l'une des plus grandes marques industrielles commence en 1939 à Seattle (États-Unis), elle met au point un lubrifiant révolutionnaire pour moteur⁴.
- **Wolf** : Système Wolf français propose une large gamme de produits, des techniques de construction innovantes, des collaborateurs motivés ainsi que des équipements modernes permettent le succès de l'entreprise⁵.
- **LiQi Moly** : une entreprise Allemagne propose une large gamme diversifiée unique au monde depuis 1959 de produits chimiques automobiles : des huiles motrices, des additifs⁶

3. Collaborateurs

Les principaux collaborateurs sont présentés dans le schéma suivant⁷ :

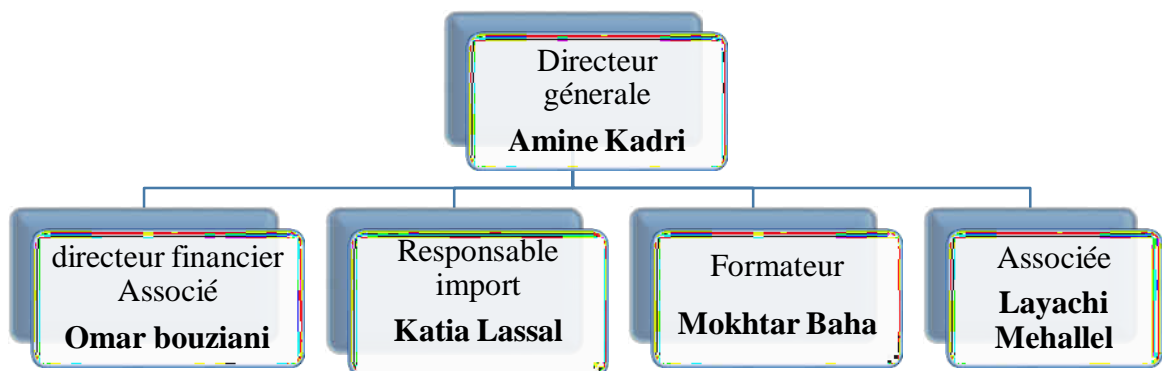


Figure 3 : le schéma principal des collaborateurs de Sarl KADIRI.

³<https://www.ipone.com/> consulté le22 Février 2022 à 17 :53.

⁴<https://bardahl.fr/fr-fr/accueil> consulté le16 Mars 2022 à 12 :30.

⁵<https://www.societe.com/societe/systeme-wolf-301467056.html> consulté le06Juin 2022.

⁶<https://www.liqui-moly.com/fr/> consulté le25 Avril 2022.

⁷<https://dz.linkedin.com/in/mohamed-lamine-kadri-49882a4a> consulté le25 Avril 2022.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

Kadiri c'est ⁸:

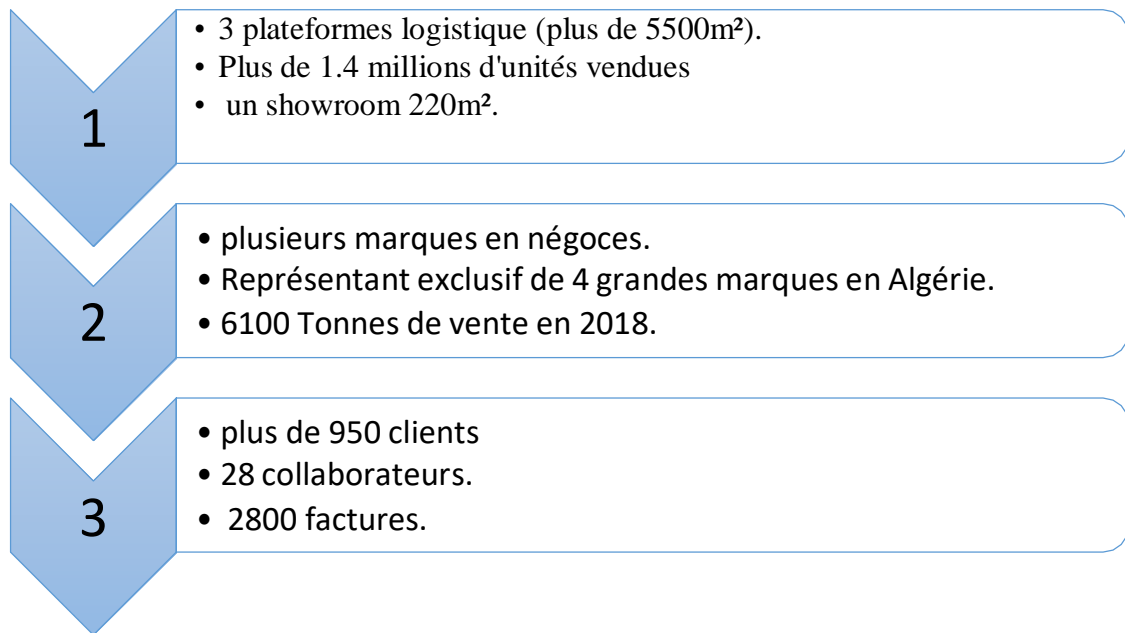


Figure 4 : la représentation de l'entreprise Sarl Kadiri.

4. Les réalisations de l'entreprise



Figure 5 : L'affiche publicitaire des réalisations de l'entreprise de Sarl Kadiri.

L'entreprise SARL Kadiri peut en principe réaliser et fixer les objectifs et le planning des mesures appropriés à leur réalisation cela admis l'organisation adéquate de l'entreprise.

⁸Ibid.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

- Le directeur général de Kadiri Import-Export, a pour objectif de donner toutes leurs chances aux clients en lubrifiants, additifs ou équipements, ce qui se traduit par la mobilisation de ses partenaires fournisseurs afin d'assurer des formations qualifiantes. C'est pourquoi, en janvier dernier, Kadiri a convié ses clients à assister à une formation sur la machine Eco-Nettoyage précédé à une formation technique mais aussi pratique, en effectuant des démonstrations de l'appareil sur un véhicule.
- Sarl Kadiri sponsor officiels du sport mécanique d'Algérie.
- Les exhibitions de Sarl Kadiri ils organisent plusieurs journées au féminin en Algérie (karting Algérie) et plusieurs salons Auto West⁹



Figure 6 : les réalisations de l'entreprise SARL Kadiri en sponsoring et exhibitions.

SARL KADIRI est une famille, ils organisent plusieurs événements sportives entre les travailleurs (des matches footballs et ainsi des compétitions et des randonnées entre eux)

⁹<http://www.algerie-rechange.com/wp-content/uploads/2020/04/ALGERIE-RECHANGE-N32.pdf>
consulté le 25 Janvier 2022.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

5. Sa présence dans le marché

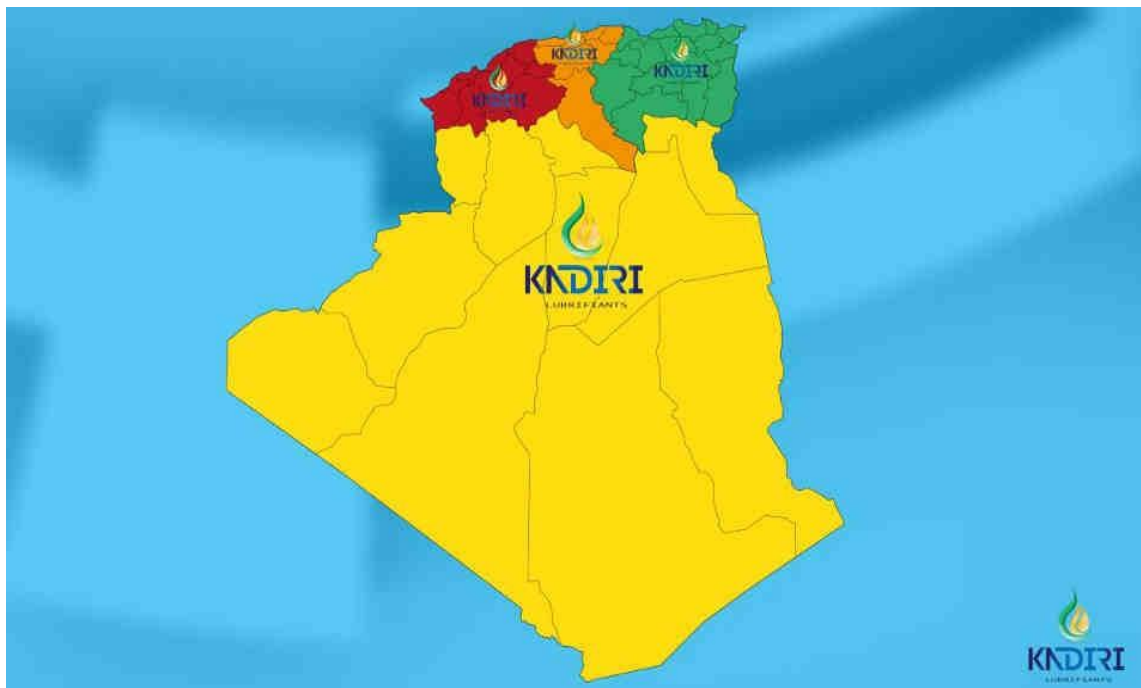


Figure 7 : l'affiche publicitaire de la présence de l'entreprise SARL Kadiri dans Le marché algérien.

L'entreprise doit faire face à une multitude d'acteurs (individus, organisations, institutions) qui interviennent sur le marché et qui sont susceptibles d'influencer les ventes d'un produit.

6. L'EVOLUTION DES VENTES DE SARL KADIRI

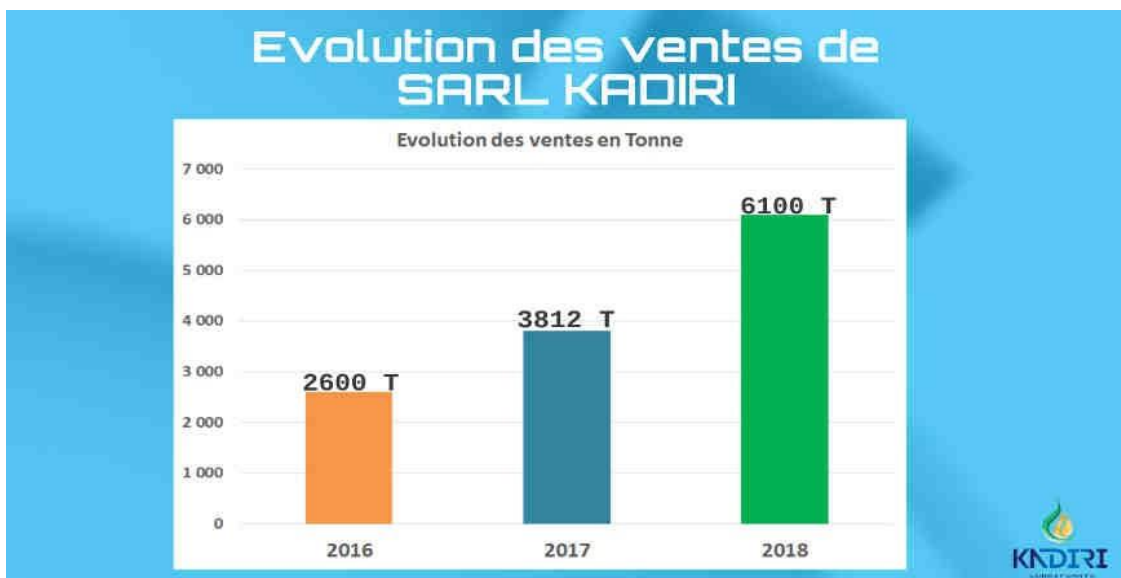


Figure 08 : un histogramme représente l'évolution des ventes de SARL Kadiri en Algérie.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

Auparavant, il y avait une diminution des ventes de l'entreprise Sarl Kadiri, Au début d'années 2018 l'entreprise commence à prendre d'une certes augmentation jusqu'à 6100 T.

7. LA VISION DE L'ENTREPRISE Sarl Kadiri en 2019



Figure 9 :L'affiche publicitaire de la vision de l'entreprise SARL Kadiri en 2019 Elle commence avec des nouvelles stratégies commerciales et marketing.

L'entreprise Sarl Kadiri Elle impacte le marketing-mix, c'est-à-dire le prix, la communication, la distribution, le produit, la relation-client¹⁰.

En effet, la mise en place d'une stratégie commerciale exige¹¹ :

- un bon ciblage ;
- une analyse régulière des concurrents ;
- un business model bien défini, basé sur une vraie stratégie entrepreneuriale.

Stratégie marketing selon l'entreprise Sarl Kadiri

Ces objectifs :

¹⁰<https://www.emploitic.com/entreprise/sarl-kadiri-import-export/presentation> consulté le 26 Janvier 2022.

¹¹<https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-commerciale> consulté le 25 Juin 2022.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI



Figure 10 : représentent la stratégie marketing de l'entreprise Sarl Kadiri.

La stratégie marketing intègre de nombreuses variables, comme le prix, la qualité du produit, les besoins du marché, la concurrence, et cherche à les ajuster pour convaincre une clientèle de la pertinence d'un produit, pour le différencier. Elle fixe le niveau de qualité et le prix, les services associés à l'offre avec la volonté de s'assurer de la satisfaction de la clientèle¹².

Plan d'action de la stratégie marketing

Les objectifs de plan d'action c'est décliner la stratégie de l'entreprise de manière opérationnelle¹³.

Optimiser l'affectation des ressources commerciales sur des cibles choisies.

- Action promotionnel et sponsoring.
- Séminaire et formation techniques.
- Participation aux divers salons spécialisés.
- Carte de fidélité (système de point).
- Divers challenges.

¹²<https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-marketing> consulté le 28 Mai 2022.

¹³<https://www.manager-go.com/marketing/dossiers-methodes/rediger-un-plan-mkg> consulté le 28 Mai 2022.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

Stratégie commerciale événementielle de l'entreprise SARL KADIRI

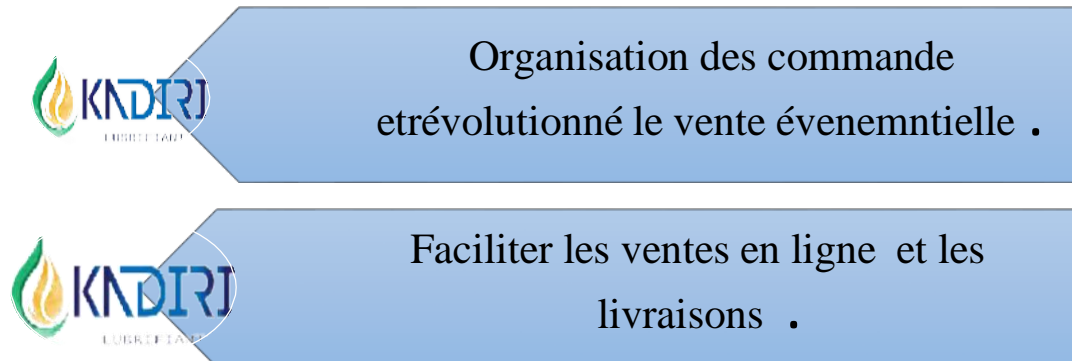


Figure11 : La stratégie commerciale évènementielle de l'entreprise

8. La marque LIQUI MOLY

Est la marque la plus réussite et la plus utilisée parmi ces quatre marques en Algérie, le secteur automobile scrute chaque année les résultats des sondages réalisés auprès des lecteurs des principaux magazines automobiles.

Plus de six millions de lecteurs ont été appelés à voter pour la meilleure marque d'huile. Le résultat était sans équivoque : LIQUI MOLY remporte le scrutin. « Nous sommes reconnaissants de la confiance que les automobilistes nous accordent », déclare Ernst Prost, directeur général de LIQUI MOLY¹⁴.

Une efficacité reconnue par les grands constructeurs

Depuis 1958, un seul objectif : optimiser la performance et la longévité des moteurs grâce à des huiles et à des traitements de haute technicité. Des solutions précises pour chaque utilisation, parfaitement adaptées à tous les types de moteurs modernes¹⁵.

¹⁴<https://www.liqui-moly.com/fr/eg/presse/communiqués-de-presse/détail/liqui-moly-est-toujours-la-marque-d-huiles-la-plus-populaire-en-allemande-1044.html> consulté le 19 Juin 2022.

¹⁵<https://www.liquimolyfrance.fr/> consulté le 06 Juin 2022.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

Une efficacité prouvée, reconnue depuis 60 ans par les grandes marques automobiles. Les lecteurs d'Auto *Motorsund* Sport, Auto Bild, Auto Zeitung et *Motorsport aktuell* sont tous d'accord : LIQUI MOLY est la meilleure marque d'huile.



Figure 12 : La gamme des lubrifiants LIQUI MOLY

L'histoire de la marque LIQUI MOLY

Créé en 1958, dirigé aujourd'hui par *Ernst PROST*, et fort d'un laboratoire intégré performant, LIQUI MOLY GMBH conçoit, développe, améliore sans cesse ses fabrications et propose un éventail étendu de traitements et d'applications adaptés aux exigences modernes.¹⁶

Grâce, dès l'origine, à la mise au point d'un traitement antifriction et anti usure pour les huiles moteurs, LIQUI MOLY GMBH devient un acteur majeur du domaine de la lubrification en général et du monde de la mécanique en particulier¹⁷.

Leader incontesté sur son exigeant marché national, LIQUI MOLY GMBH est aujourd'hui présent dans plus de 100 pays et propose une gamme complète de traitements de haute technicité pour de nombreux domaines, tels que l'automobile, les 2 roues, le nautisme, le bricolage, la motoculture ou l'industrie

Depuis 1985, **LIQUI MOLY France**, structure nationale, commercialise une gamme spécifique « *Made in Germany* », mais adaptée aux exigences du marché français et renouvelée sans cesse.

¹⁶<https://www.liquimolyfrance.fr/content/6-l-histoire> consulté le 05 Juin 2022.

¹⁷Ibid.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

LIQUI MOLY France est référencé par un grand nombre de constructeurs automobiles, sensibles au sérieux et à la compétence de **LIQUI MOLY**, en particulier concernant les dysfonctionnements et les phénomènes d'encrassement des moteurs, dus principalement à la qualité irrégulière des carburants et aux conditions d'utilisation des véhicules (soupapes, injecteurs, chambres de combustion, vanne EGR, turbocompresseurs, filtres à particules, consommation de carburant, rejets polluants, etc....).

Faire confiance à **LIQUI MOLY**, c'est investir de manière réfléchie et judicieuse pour conserver à son véhicule ses caractéristiques et ses performances d'origine le plus longtemps possible.

LIQUI MOLY développe et produit ses articles exclusivement en Allemagne. La société y est le leader incontesté du marché des additifs et continuellement élue meilleure marque d'huile. L'entreprise vend ses produits dans plus de 120 pays et a réalisé un chiffre d'affaires de 544 millions d'euros en 2018¹⁸

Informations sur la marque LIQUI MOLY	
Marque	LIQUI MOLY
Type de produits	Lubrifiants
Pays d'origine	Allemagne

Tableau 1 : présentation de la marque LIQUI MOLY

Liqui Moly et ses produits de haute technologie

SARL Kadiri dit tout sur Liqui Moly et ses produits de haute technologie : SARL KADIRI vous ouvre les portes de la plus large gamme de lubrifiants en Algérie jamais observée :

¹⁸<https://j2rauto.com/produits/liqui-moly-realise-un-mois-de-novembre-record/> consulté le 31 Mai 2022.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

La gamme des lubrifiants en Algérie du géant allemand Liqui Moly, certifiés par les plus grands constructeurs. Une gamme complétée de manière magistrale par les additifs carburants et aussi par les additifs lubrifiants en Algérie référencés chez les plus gros constructeurs.

Le nom de l'entreprise est d'ailleurs lié à cet additif : LIQUI, parce que c'est un additif liquide, et MOLY parce qu'il s'agit de molybdène.

Liqui Moly, ce sont aussi plus de 5 000 références de produits spécifiques pour l'atelier, pour la maintenance et l'entretien du véhicule, à l'intérieur comme à l'extérieur, (carrosserie). C'est également un centre de recherche et développement, à même de développer le produit dont le marché a besoin. Et c'est surtout un spécialiste.

Distribué depuis 2012 en Algérie par la Sarl Kadiri, le fabricant allemand de l'huile motrice, additive et produits d'entretien Liqui Moly ne cesse de poursuivre son expansion sur le marché de la distribution des lubrifiants en Algérie¹⁹.

A signaler que Liqui Moly est homologué par les constructeurs automobiles haut de gamme et autres généralistes, tels que Mercedes, BMW, VW Renault, Peugeot, etc. En trois années de présence sur le marché, la Sarl Kadiri a réussi son expansion dans le secteur de la distribution des lubrifiants. Elle a réussi à positionner ses produits face à une concurrence rude. Elle alimente le site de production de Renault, les concessionnaires automobiles, comme on peut trouver ses produits dans les relais autoroutiers²⁰.

« La réussite mondiale ne dépend pas de la taille de l'entreprise. Elle provient de l'enthousiasme de ceux qui travaillent à sa croissance et qui poursuivent de façon conséquente les objectifs fixés », rappelle l'équipementier allemand et pour ce faire, il est plus sûr de bénéficier de formations produites et techniques. Comme le précise Kadiri, les technologies évoluent très vite et bénéficier des dernières informations, des derniers

Composants s'avère un plus sur le marché. C'est pourquoi, Kadiri organise des formations et des séminaires pour les professionnels clients. Souvent, Kadiri, en accord avec Liqui Moly encadre les séminaires de moments conviviaux, d'échanges, et des visites d'usines en Allemagne ou en Europe, histoire de découvrir la qualité de

¹⁹ <https://www.algerie-rechange.com/kadiri-vous-dit-tout-sur-liqui-moly-et-ses-produits-high-tech/> consulté le 27 Avril 2022.

²⁰ Ibid.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

fabrication : « De leur livraison jusqu'à l'expédition, les matières premières et produits finis sont soumis à des contrôles et des essais aussi sévères qu'étendus. Test après test » commente Liqui Moly²¹.

Champion ès qualité, aux côtés des champions automobiles. Disposer de bons produits, d'une bonne formation, d'un partenaire de qualité, c'est déjà gagner des points auprès des professionnels mais lui apporter un marketing adapté, fondé sur les sports mécaniques, c'est un plus indéniable sur le marché Kadiri.

Souvent, Kadiri, en accord avec le lubrifiant Liqui Moly en Algérie encadre les séminaires de moments conviviaux, d'échanges, et des visites d'usines en Allemagne ou en Europe, histoire de découvrir la qualité de fabrication : « De leur livraison jusqu'à l'expédition, les matières premières et produits finis sont à des contrôles et des essais aussi sévères qu'étendus. Test après test » commente le lubrifiant Liqui Moly en Algérie.²²

Les lecteurs d'Auto *Bild* ont désigné LIQUI MOLY meilleure marque d'huile pour la huitième fois de suite, tandis que pour Auto *Motorund Sport* et Auto *Zeitung*, c'est même la neuvième année consécutive.

La réussite sourit également à LIQUI MOLY au-delà de son activité principale. Dans la catégorie de l'entretien automobile, la marque s'est classée deuxième dans Auto *Zeitung* ainsi que dans Auto *Motorund Sport*. Pour la première fois cette année, LIQUI MOLY a remporté le sondage auprès des lecteurs de *Motorrad*, le plus grand magazine moto d'Europe

²¹<https://www.liqui-moly.com/fr/eg/entreprise/rester-informe/nouvelles/detail/die-beste-oelmarke-heisst-liqui-moly12-3899.html> consulté le 29 Avril 2022.

²²Ibid.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

Classement Kadiri chez Liqui Moly



Figure 13 : LIQUI MOLY D'ALGERIE sponsor officiel de championnat des courses de voitures

9. Sponsor Sport mécanique 2021

- **19/02/2021** : Première manche du Championnat National de Super motard 2021 Bejaia²³. La Fédération Algérienne des Sports Mécaniques et le M.R.C. Bejaia organisent la Première manche du championnat national de Supermotard le Vendredi 19 février dans le port de SAKET sous le régime de huis clos (**Figure 13**).
- **08/03/2021** : Sponsor Karting et drift journée au féminin (CHERAGA ALGER) L'équipe **ADRENALINE-ADDICT** organise une journée au féminin à karting Algérie, il y'aura au programme²⁴ :
 - une réduction pour toutes les filles

²³<https://motoalgerie.com/evenement/premiere-manche-du-championnat-national-de-supermotard-2021/> consulté le 31 Janvier 2022.

²⁴<https://stayhappening.com/e/8-mars-100-karting-et-drift-E2ISTHN889F> consulté le 22/03 2022.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

- tirages pour des tours gratuits en KART
- tirages pour des tours avec voiture de drift (**Figure 14**).

- **26/02/2021 MOTOCROSS EL EULMA :** La Fédération Algérienne des Sports Mécaniques et le club P.S.E El EULMA a organisé la première manche du championnat national de MOTOCROSS le Vendredi 26 février dans la ville d'el Eulma²⁵ (**Figure 15**).
- **Confection et distribution de 4.000 masques de protection :** Voici encore un exemple de la solidarité du secteur motorcycle pour des causes nobles et nationales²⁶ (**Figure 16**).

En effet, l'entreprise algérienne KADIRI SARL qui représente la marque allemande de lubrifiant participe à sa manière à l'effort national. En cette période de pandémie mondiale, LIQUI MOLY Algérie n'a pas hésité à se rendre utile pour la société en confectionnant plus de 4000 masques de protection LIQUI MOLY lavable distribuée dans la ville d'Alger. **“Restez prudent et Protégez-vous”** voici le slogan de Liqui Moly Algérie.



Figure 14 : LIQUI MOLY sponsorise les championnats d'Algérie de super moutard de Bejaia 2021.

²⁵<https://motoalgerie.com/evenement/premiere-manche-du-championnat-national-de-motocross-2021/> consulté le 04/02/2022.

²⁶<https://www.scooterdz.com/liqui-moly-algerie-confection-et-distribution-de-4-000-masques-de-protection/> consulté le 05/04/2022.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI



Figure 15 : LIQUI MOLY sponsorise le karting et organise une journée du 08 mars pour femme.



Figure 16 : LIQUI MOLY organisé la première manche du championnat national de MOTOCROSS dans la ville d'el Eulma.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI



Figure 16 : un poster publicitaire d'un événement SCHEDULE proposée par LIQUI MOLY.

Evénements et voyage Proposés par LIQUI MOLY



Figure 17 : l'affiche publicitaire proposée par LIQUI MOLY d'un voyage organisée à Marrakech.

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI



Figure 18 : LIQUI MOLY s'engage avec Naples Marco Island dans le championnat de natation



Figure 19 : solidarité de LIQUI MOLY Algérie avec les algériens en période de la pandémie covid 19.

LIQUI MOLY Une marque qui suscite l'émotion et l'enthousiasme. L'utilisation des meilleures matières premières et le respect de spécifications strictes vous offrent une qualité imbattable et des avantages uniques.

- ✓ 60 ans de succès sur le marché international
- ✓ Une équipe commerciale de haut-vol sédentaire et itinérante

Chapitre 2 : L'entreprise SARL KADIRI

- ✓ La continuité garantit la prévisibilité
- ✓ Une flexibilité maximale
- ✓ L'innovation passe par un dialogue permanent à tous les stades de commercialisation
- ✓ Des campagnes publicitaires, promotionnelles et commerciales d'envergure
- ✓ Une gamme complète de qualité supérieure de produits haut de gamme répondant à la demande et très rentables

L'enquête et le questionnaire préétabli inclut toute personne travaillant dans L'entreprise SARL KADIRI ayant l'âge supérieur ou égal à 20 ans quel que soit son sexe, sa situation familiale, son niveau d'étude.

Au cours de ce chapitre, nous avons en premier lieu présenté notre champ d'étude, ensuite nous avons expliqué les raisons de notre choix pour le sujet élaboré ainsi que l'échantillonnage. Nous avons présenté par la suite l'entreprise Sarl Kadiri, ainsi que le déroulement de notre enquête. Nous allons voir les détails des enquêtes ainsi que les analyses et les résultats dans le chapitre réservé à l'analyse des données après une enquête sur le terrain.

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

La méthode d'approche est une enquête, elle est effectuée à l'aide d'un questionnaire pour une enquête qui se divise en deux parties permettant de récolter des informations portant sur les individus et sur l'entreprise. Cette démarche est suivie du traitement, d'analyse et des commentaires des données collectées pour être exploitables dans l'explication de l'importance de la langue dans certains investissements en Algérie.

Notre questionnaire vise la langue exploitée dans l'entreprise et en particulier dans la communication événementielle. Elle repose sur deux axes :

1. L'informant : Age, sexe, Nationalité, niveau d'étude.

2. L'information sur l'utilisation de l'événementiel :

- La langue utilisée.
- Les rencontres et les réunions.
- L'organisation des événements.

1. L'objectif de l'étude

Notre objectif principal de cette recherche est de connaître la place de la communication événementielle dans la promotion des services de l'entreprise SARL KADIRI. L'intérêt central de ce travail est de définir :

- Les apports de la communication événementielle pour l'entreprise SARL KADIRI.
- L'importance donnée à la communication événementielle pour la promotion de ses services.

2. Caractéristiques de l'étude

- a. **Type d'étude :** Il s'agit d'une étude statistique, quantitative, descriptive et prospective.
- b. **Zone d'étude :** l'entreprise SARL KADIRI qui se trouve à Alger : 01, rue Mohamed Kadri- Ex Picardie
- c. **Période d'étude :** L'enquête a été réalisée par une série de déplacements sur le terrain afin d'interviewer les travailleurs de l'entreprise SARL KADIRI.

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

- d. Population d'étude :** L'échantillon d'étude est composé de 13 personnes (7 hommes et 6 femmes) prises au hasard.
- e. Critères d'inclusion :** L'enquête inclut toute personne travaillant dans la l'entreprise ayant l'âge supérieur ou égal à 20 ans quel que soit son sexe, son niveau d'étude.

Cette section, étant la dernière, présente le fruit d'une enquête en forme d'un questionnaire auto-administré, mené sur le terrain, auprès des participants dans le but de valider notre hypothèse et d'apporter des réponses précises et complètes sur l'évènementiel.

Notre questionnaire est constitué majoritairement de questions structurées (fermées uniques), ce qui correspond à une démarche « confirmatoire » plutôt qu'une démarche « exploratoire », étant donné que l'objectif de notre enquête est d'évaluer d'abord l'importance de la communication événementielle au sein de l'entreprise SARL KADIRI ainsi de pouvoir mesurer la satisfaction des participants sur l'évènementiel. Le rôle de ce dernier est très important dans la commercialisation de produits.

1. Dépouillement et analyse des données

La méthode en est fort simple, puisqu'elle consiste à dénombrer les réponses apportées à chaque question et apporter une explication logique aux statistiques relevées.

Nous allons commencer notre analyse par des tabulations simples, ce qu'on appelle les tris à plat, afin d'avoir rapidement et facilement une vue d'ensemble des résultats. En plus nous accordons à chaque tableau une analyse en fonction des réponses données.

Question 1 : Le sexe ?

Tableau 2 : Le sexe d'appartenance des travailleurs de l'entreprise Sarl Kadiri

Libellé	Nombre absolu de réponses	Fréquences relatives
Masculin	7	53,84 %
Féminin	6	46,16 %
Totale :	13	100 %

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

Nos résultats montrent que les hommes prédominent avec un taux de 53,84% face aux femmes. D'après le tableau ci-dessus, on constate que la population d'étude est constituée de 13 enquêtés, dont 06 sont du sexe féminin et 07 sont du sexe masculin, cela s'explique par la nature du travail qui ne nécessite pas des efforts physiques ou des déplacements de longues durées. La différence est minime entre les deux sexes, cela prouve l'égalité entre l'homme et la femme dans le recrutement des travailleurs.

Question 2 : L'âge ?

Tableau 3 : Les tranches d'âge des travailleurs de l'entreprise SARL KADIRI

Libellé	Nombre absolu de réponses	Fréquences relatives
(20-30)	4	30,76%
(31-40)	6	46,15%
(41-50)	2	15,38%
(51-60)	1	7,69%
Totale :	13	100%

Les tranches d'âge les plus représentées étaient celle comprise entre 31-40 ans (46,15 %) suivie par celle entre 20-30ans (30,76%).

Dans le tableau ci-dessus, on constate que notre population cible est composé d'enquêtés ayant entre 31 et 60 ans. On mentionne que la majorité des enquêtés sont dans la catégorie d'âge [31-40] ans, que celle de la catégorie [20-30]. Car l'entreprise prend en considération dans le recrutement le facteur de l'expérience.

On constate aussi que la population de l'étude est relativement jeune ce qui rend l'entreprise SARL KADIRI organisation qui donne la chance aux jeunes diplômés, en les formant. Car ces jeunes salariés occupent des postes intéressants et ont une curiosité positive envers tout ce qui concerne l'entreprise, mais aussi une très grande volonté de prouver qu'ils méritent leurs places au sein de l'entreprise en travaillant très dur.

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

Question 03 : Les nationalités des employeurs de SARL KADIRI ?

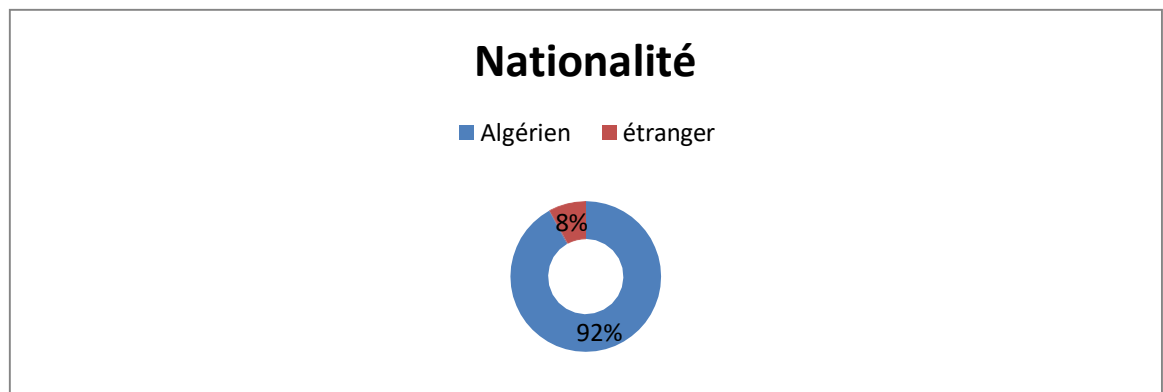


Figure 20 : Un diagramme représentant les nationalités des travailleurs de l'entreprise.

Les algériens sont dominants dans l'Entreprise avec un pourcentage de (92%) face à celui des étrangers (7 %). Un constat qu'on peut le voir clairement sur le diagramme. L'entreprise a besoin d'employés algérien pour commercialiser le produit en Algérie en raison de la langue et de la culture puisque le contact et la compréhension du client sont très importants pour l'entreprise SARL KADIRI.

Question 04 : Fonction dans l'entreprise ?

Tableau 4 : Les fonctions des travailleurs dans l'entreprise.

Les fonctions	Nombre absolu de réponse	Fréquences relatives
Service marketing	1	7,69%
Service commercial	3	23,07%
Service financière	2	15,34%
Service clientèle	3	23,07%
Service des ressources humaines	4	30,76%
Totale :	13	100%

Le tableau ci-dessus nous indique les fonctions occupées par les enquêtés au sein de l'entreprise SARL KADIRI. On constate que la fonction de chaque enquêté de la population d'étude exercent différentes professions : fonctionnaires, marketing, comptable, gérant, fondateur, financier associée, responsable compte client. Les fonctions essentiellement liées à la communication sur le fond et sur la forme.

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

Question05 : Les rencontres et les réunions sont hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle ?

Tableau 5 : Les rencontres et les réunions de l'entreprise SARL KADIRI.

Libellé	Nombre absolu de réponse	Fréquences relatives
Hebdomadaire	3	23,07%
Mensuelle	5	38,46%
Trimestrielle	4	30,7%
Autre	1	0,07%
Totale	13	100%

Tous les enquêtés ont répondu que l'entreprise de SARL KADIRI organise des événements et ont confirmé majoritairement que l'organisation de l'évènementiel était mensuelle. Seulement une minorité a affirmé que l'organisation était quotidiennement. Nous pouvons ainsi prétendre qu'en gros, l'évènement et les réunions se sont déroulés mensuellement mais les idées pour ces évènements sont repensées tous les jours.

Tous les enquêtés ont répondu que l'entreprise de SARL KADIRI organise des événements. Tous les enquêtés ont répondu que la communication événementielle est un ensemble de moyen humains et matériels mis à la disposition du service concerné à l'effet d'organiser un événement donné entrant dans le cadre professionnel de l'entreprise. Cela met en œuvre un moyen de promotion des services et surtout d'amélioration de l'image de marque. A travers l'analyse des réponses, il nous apparait, que la communication événementielle est très importante pour la gestion des services, de l'image et de la notoriété de l'entreprise SARL KADIRI.

Question 06 : En quelle langue se déroulent ces réunions ?

Tableau 06 : les langues utilisées dans l'entreprise SARL KADIRI.

Les langues	Nombre absolu de réponse	Fréquences relatives
Français	13	100%
Arabe	8	61,53%
Anglais	6	46,15%
Allemagne	3	23,07%

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

100% des personnes interrogées ont confirmé avoir utilisé la langue française, 61,53 % de la population étudiée communique via la langue Arabe. Et 46,15% utilisent l'anglais. La langue française tient en réalité une grande place en Algérie. Elle est enseignée à partir du cycle primaire.

Outre sa présence directe dans l'entreprise, le français est présent en Algérie dans le langage quotidien par son association aux autres langues parlées, dans le cadre de ce qu'on appelle l'alternance codique selon laquelle une phrase peut comprendre une alternance d'algérien. Elle est pratiquée dans de nombreuses entreprises algériennes.

Question 07 : Organisez –vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Tableau 07 : l'organisation des événements pour promouvoir les lubrifiants.

Libellé	Nombre absolu de réponse	Fréquences relatives
Oui	12	92,30%
Non	1	7,69%
Totale :	13	100%

Le résultat obtenu montre que la plupart des employeurs ont déjà Organisé des événements pour promouvoir leurs produits. Sur 13 personnes enquêtées, 12 réponses ont validé par un OUI et seulement une seule personne a répondu NON.

Il nous a apparu clairement à travers l'analyse de leurs réponses, que l'entreprise SARL KADIRI accorde une très grande impotence à l'événement pour promouvoir leur produit et aussi pour fédérer ses collaborateurs. L'évènement affirme aussi l'identité de l'entreprise en marquant la différence par les services clientèles.

A travers les réponses de nos enquêtés on conclut que l'évènementiel est considéré comme étant une technique de communication très importante.

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

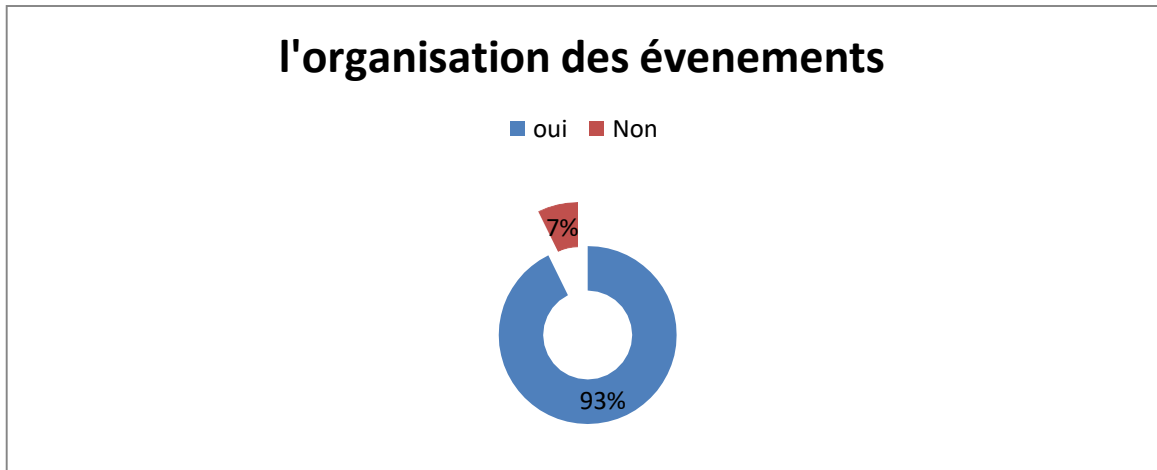


Figure 21 : Utilisation des événements pour promouvoir les produits.

Question 08 : Le contact avec le client se fait en quelle langue ?

Tableau 8 : Les langues utilisées avec les clients de l'entreprise.

La langue	Nombre absolu de réponse	Fréquences relatives
Français	13	92,30%
Anglais	1	7,69%
Arabe	9	69,23%

La majorité des clients de l'entreprise SARL KADIRI, ont utilisé la langue française, sinon une minorité utilise l'anglais.

Un client apprécie toujours la possibilité de parler sa langue et vu que les algériens utilisent beaucoup de la langue française, elle est favorisée pour la communication. Le français représente la langue de travail dans plusieurs secteurs en Algérie. La majorité des employés utilise dans leur travail qu'il soit au niveau national ou international.

Question 09 : Est-ce-que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

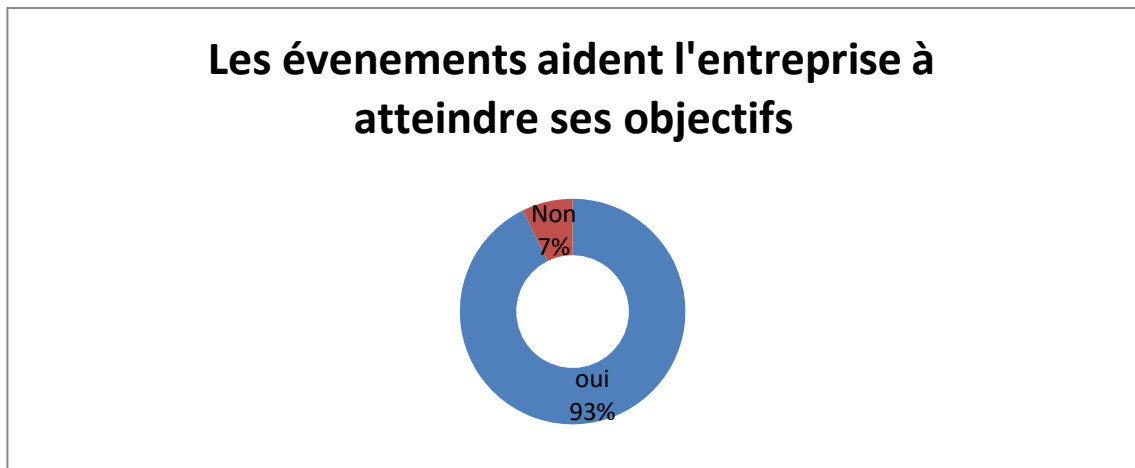


Figure 22 : Les objectifs de SARL KADIRI selon l'événementiel.

Cette figure montre que la majorité des employeurs enquêtés répondent par OUI sur les événements et les séminaires qui aident l'entreprise Sarl Kadiri à atteindre leurs objectifs.

Il nous est apparu clairement à travers l'analyse de leurs réponses que l'entreprise SARL KADIRI tire beaucoup davantage en sponsorisant des événements et notamment celui de la promotion des services pour atteindre leurs objectifs. Notre entreprise attend principalement d'un événement la valorisation et la promotion des services de l'entreprise SARL KADIRI mais aussi l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation de la clientèle et la valorisation de l'image de l'entreprise

Question 10 : Comment les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Tableau 9 : utilité des événements et les séminaires pour les objectifs de l'entreprise.

Objectifs exprimée	Fréquences relatives
Permet de créer des liens forts avec les clients	7,69%
Identifier de produit	15,20%
Augmenté le chiffre d'affaires	15,20%
Aident les employeurs pouvoir atteindre leurs objectifs	7,69%
Impact économique (une publicité)	23,37%
Se connaître par le grand public	7,69%
Améliorer l'esprit de l'équipe	7,69%

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

Découvrir des nouveaux produits	7,69%
Facilite l'attache donnée l'occasion aux prospects de découvrir nos produits	7,69%

Le but de cette question est de savoir à quel point l'utilisation des séminaires et des événements aident l'entreprise SARL KADIRI à atteindre ses objectifs. Cette question présente la pierre angulaire de notre recherche.

Le résultat du tableau ci-dessus démontre que les majeures parties des employeurs enquêtés ont répandu que l'objectifs des événements de l'entreprise c'est une publicité pour l'entreprise. Le principal objectif est de se connaitre par le grand public et permettre de créer des liens forts avec les partenaires et les clients.

On a observé que la totalité du personnel des deux départements à savoir communication et marketing qui sont représenté par six enquêtés nous ont répondu qu'au sein de l'événement, la communication événementielle joue un rôle important et stratégique dans la prestation des services de l'entreprise SARL KADIRI

Question 11 : Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Tableau 10 : l'utilité de la langue française avec les consommateurs de l'entreprise.

La langue	Nombre absolu de réponse	Fréquences relatives
Oui	9	69,23%
Non	4	30,76%
Totale :	13	100%

Encore une fois, nous avons eu l'unanimité des répondants avec un « oui ». Cette réponse démontre que la langue Français des répondants consolidant pour l'entreprise. La maîtrise du français trouve, en outre, toute sa force et tout son intérêt dans les relations entretenues avec la clientèle algérienne. En termes de marketing, l'appartenance à une même communauté linguistique facilite la communication avec les consommateurs

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

Question 12 : Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

Généralement, elle se fait avec la langue Arabe.

Question 13 : Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue Arabe ?

Tableau 11 : La place du français dans l'entreprise.

Réponses obtenues	Fréquences relatives
La langue Français la plus utilisées dans l'entreprise elle s'occupe la première place	38,46%
Langue complémentaire	15,34%
Deuxième langue	7,69%
Elle occupe 80% de nos échanges	30,76%
La langue française est fondamentale dans l'entreprise	15,38%

Parmi les 13 employeurs, la majorité des enquêtés ont été satisfaits par l'utilisation la langue française. Ils répondent que la langue française est fondamentale dans l'entreprise de SARL KADIRI, elle occupe la première place dans l'entreprise. En effet, dans divers domaines de travail en Algérie, le français est employé comme langue de travail

Deux participants, par contre, disent que la langue française est une langue complémentaire.

Question 14 : Utilisez- vous la langue française ?

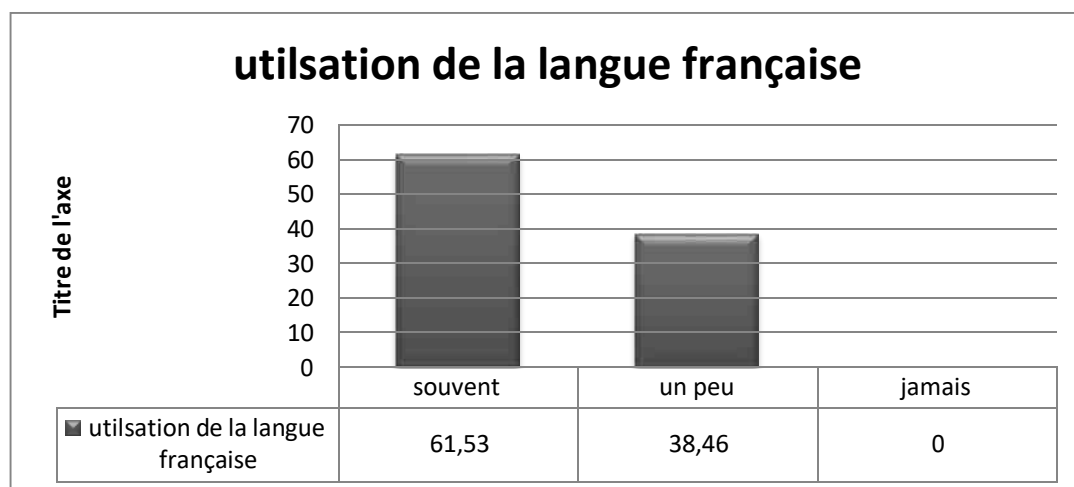


Figure 23 : L'utilisation de La Langue Française Dans L'entreprise.

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

Le résultat obtenu montre que la plupart des employeurs utilise la langue française souvent. Sur 13 personnes, 5 réponses ont validé par « un peu ». Dans les pratiques linguistiques des locuteurs algériens, la langue française est toujours présente. Néanmoins, ces pratiques sont différentes d'un milieu social à un autre et se manifestent sous des formes diverses formes.

Question 15 : Avez –vous un niveau d'étude ?

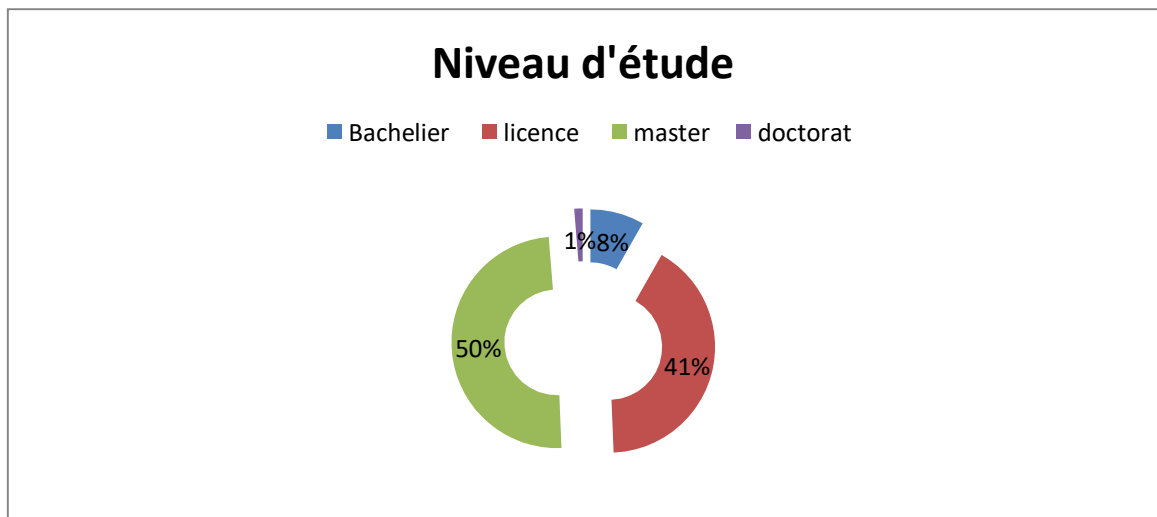


Figure 24 : Niveau d'étude des employeurs de l'entreprise Sarl kadiri .

Selon le recensement réalisé, 50% sont des universitaires ayant un master, 41% ont une licence, 8% ont un doctorat, seulement 1% sont bacheliers.

Le diagramme ci-dessus représente le nombre et la fréquence des enquêtés selon leur niveau d'étude. Nous avons constaté à travers le tableau ci-dessous que toute notre population cible (99%) est diplômé dans des formations différentes mais qui ont bien des diplômes universitaires, car le poste occupé par nos enquêtés exige des études supérieures. Les études supérieures facilitent l'usage du français comme langue de communication.

Question 15 : Est-ce que vous avez fait des formations en français ?

Tableau 12 : les réponses des employeurs concernant les formations en français.

	Nombre absolu de réponses	Fréquences relatives
Oui	4	30,76%
Non	9	69,23%
Totale :	13	100%

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

Le résultat obtenu montre que la plupart des employeurs ne font pas des formations puisque ils suivent leur étude en Français. Sur 13 personnes, 4 réponses ont répondu « oui ». Les jeunes algériens fréquentent massivement les centres dans lesquels ils ont l'opportunité de suivre des programmes en français.

Question 16 : En quelle langue préférez-vous-parlez ? Et pourquoi ?

Tableau 13 : Vue globale sur la langue préférée des employeurs de l'entreprise SARL KADIRI.

	Français (pourquoi)	Arabe (pourquoi)	Anglais (pourquoi)
Réponses	Parce que je maîtrise la langue française depuis l'enfance	Parce que c'est ma langue maternelle	Parce que c'est une langue internationale
	Pour transmettre mon savoir nécessite des compétences particulier en utilisent le français	Je m'exprime avec ma langue maternelle plus facilement.	On communique avec les partenaires en anglais
	Parce que dans cette entreprise en communiquons en français		
	Je m'exprime avec le plus facilement		
	Parce que nous aidons à comprendre les fiches techniques.		
	C'est la langue utilisée avec les clients		
	Fréquences relatives		

Nous avons constaté qu'un pourcentage important de la population interrogée utilise la langue française. D'autres employeurs utilisent la langue Arabe car c'est une

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

langue maternelle facile à s'exprimer par contre une minorité utilise l'anglais pour des objectifs commerciaux car c'est une langue internationale.

A la lumière de ce que nous avons vu, nous constatons que le français est présent dans tous les domaines en Algérie. De plus dans les entreprises, elle jouit d'un statut privilégié, son importance s'accroît davantage auprès de nombreuses couches sociales.

La présence et l'usage du français dans différents secteurs font de l'Algérie le deuxième pays francophone au monde après la France et permettent aux Algériens de s'ouvrir sur le monde, donc c'est un atout pour les entreprises commerciales.

Question 17 : Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en français ?

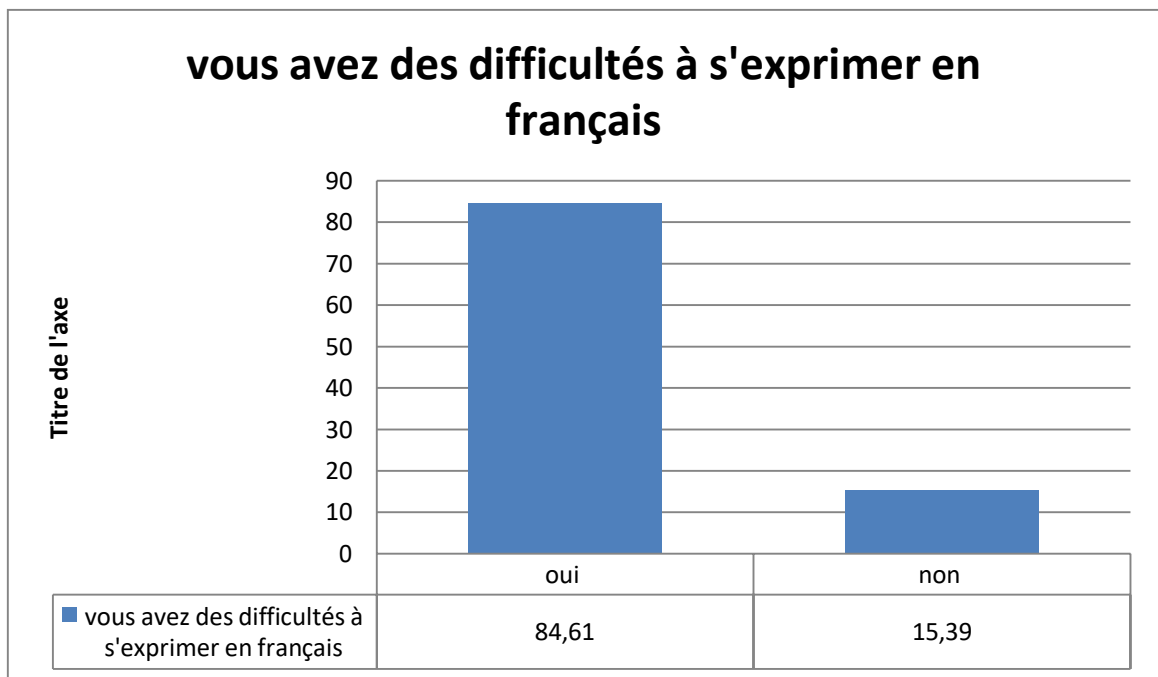


Figure 24 : Les difficultés pour s'exprimer en français dans l'entreprise.

Dans cette question étant la dernière, nous avons suscité des réponses identiques que la plupart des employeurs n'avait pas des difficultés à s'exprimer en français par contre 15,36% ayant des problèmes avec cette langue.

Nous allons faire l'étalage de quelque unes :

- Je n'ai pas eu des problèmes avec la langue française parce que je maîtrise cette langue depuis de mon enfance.
- Je trouve que avec le français je m'exprime plus facile que avec d'autres langues

Au cours de l'analyse de ce chapitre nous avons constaté que la langue française n'est pas seulement la langue de la documentation, elle est la langue de la

Chapitre 3 : Analyse et interprétation des données collectées

communication événementielle. Elle est utilisée par la majorité des travailleurs et dans différentes situations de communication.

Pour clôturer ce chapitre, nous avons constaté que la langue française est la plus dominante dans la communication externe et interne de l'entreprise, bien qu'elle était en concurrence avec d'autres langues telle que, l'arabe et l'anglais. Nous avons remarqué la présence de cette langue dans toutes les catégories abordées.

Conclusion

Pour mener notre étude, nous avons choisi l'entreprise «SARL KADIRI d'Alger» vu qu'elle tient une place importante sur le marché national et international avec ses succursales et ses travailleurs, algériens ou étrangers.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes intéressés en premier lieu à la présence des langues au sein de cette entreprise, pour avoir une idée globale d'un côté, et de l'autre, pour pouvoir objectivement déterminer la place de la communication événementielle. Que ce soit pour la communication interne ou externe.

Pour ce faire, nous avons établi trois chapitres pour élaborer deux parties, l'une théorique et l'autre pratique. Notre premier chapitre, s'organise pour l'essentiel autour de certaines notions clés, en rappelant la communication événementielle en général, et pour contextualiser notre étude, nous avons défini aussi quelques concepts du domaine de l'entrepreneuriat et le management.

Nous avons consacré notre deuxième chapitre, d'abord à la présentation de notre champ d'étude (l'entreprise SARL KADIRI), ensuite, nous avons expliqué notre choix du sujet, notre échantillonnage, le déroulement de notre enquête.

Quant au troisième chapitre qui était réservé à l'interprétation des résultats est consacré à l'analyse des données récoltées à partir de notre pré-enquête, et de l'observation participante dans le cadre de la communication événementielle et l'utilisation de la langue française.

En définitive, nous dirons que le français est la langue de travail de l'entreprise, bien qu'elle garde toujours son prestige au marché, elle est aussi la langue de la communication interne et externe de l'entreprise « L'entreprise SARL KADIRI. ». L'analyse de notre questionnaire nous a permis d'affirmer toutes nos hypothèses, Au terme de notre recherche qui porte sur les apports de la communication événementielle pour les entreprises que nous avons spécifié aux apports de la communication événementielle pour la promotion des services d'une entreprise.

Cette étude est faite et réalisé au sein de l'entreprise SARL KADIRI, plus précisément au niveau des deux départements marketing et communication.

Et pour effectuer notre étude nous avons tenté de trouver des réponses à la question de départ qui s'annonce comme suit :

Conclusion

Comment la communication événementielle peut promouvoir les produits ?

Le français représente la langue de travail dans l'entreprise en Algérie ?

Nous avons vérifié les deux hypothèses que nous avons déduites à travers notre problématique de recherche. L'analyse de la réunion nous a montré que le français est le plus utilisé, cette langue a enregistré le pourcentage le plus élevé. Les travailleurs étaient à l'aise et ne trouvent pas de difficultés en échangeant avec cette langue.

Dans cette recherche, nous avons déduit que l'entreprise SARL KADIRI doit d'avantage se consacrer à la communication par l'événement car elle représente au jour d'aujourd'hui un atout important pour chaque entreprises désirantes un renforcement d'image et de ses produits ou services, avec l'aide des techniques de la communication événementielle

En définitive, nous dirons que les travaux sur la communication hors médias ne font plus défaut. Cette étude exploratoire sur la place accordée à la communication événementielle a permis de mettre en évidence que de nombreux résultats d'études semblent se confirmer à travers l'examen des réponses. Peu sont les conclusions théoriques qui attestent que la communication événementielle est le moyen le plus important dans la communication institutionnelle.

Nous souhaitons que ce travail inspira d'autres recherches, car cette place peut changer selon les changements politiques et économiques du pays.

La Bibliographie

Ouvrages théoriques

- AL HASEL, Mustapha .*Marketing management communication et stratégie*, France : 3^e éditions, 2012.
- BRUHN, Manfred. *Entreprises sponsors en tant que mécènes et sponsors*, Frankfort, 2nd éd : Frankfurter Allgemeine, 1991.
- DEMEUR, Claude .*Aide-mémoire marketing*. Paris : édition Dunod, 2008.
- EIGLIER, Pierre. *Marketing et stratégie des services*, inconnu : édition economica, 2004.
- LEROUX, Erick, « *Mangement des forces de vente, de l'animation d'équipe à l'évaluation de la performance*». Nancy : Magnard – Vuibert, 2eme édition, 2014.
- FREDERICK, Fortin. *The rôle of social media in promoting spéciale vents*. Vienne : Springer-verlag, 2010.
- JAKOBSON, Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, Editions de Minuit, 1969.
- KOTLER, Keller, *Manceau management*, Paris : Pearson édition, 2015.
- LEHNISH, Jean-Pierre, *la communication dans l'entreprise*, Paris, Presse universitaire de France, 2013.
- LENDREVIE, Lévy-Mercator, *Théories et nouvelles pratiques du marketing.- 10^e édition*. Paris, Dunod, 2012.
- LEROUX, Erick, *Mangement des forces de vente, de l'animation d'équipe à l'évaluation de la performance*. Nancy : Magnard – Vuibert, 2^{eme} édition, 2014.
- LETHIELLEUX, Laetitia, *L'essentiel de la GRH*. Paris, Gualino, 5^{eme} édition, 2011.
- MACE, Gordon & PETRY, François, *Guide d'élaboration d'un projet de recherche en sciences sociales*, Laval, 3^e édition de Boeck, 2000.

La Bibliographie

- MARTIN, Sylvie & VEDRINE, Pierre, *Marketing Les concepts-clés*. Paris : Éditions d'Organisation, (Collection E.O. SUP), 1993.
- MERTENS, Sybille. *La Gestion des entreprises sociales. Economie et objectifs sociaux dans les entreprises belges*, Belgique : édiPro, 2009.
- MOUANDJO, Pierre & MBIANDA, Patrice, *Théorie et pratique de la communication*, paris : édition L'Harmattan, 2010.
- RAPEAUD, Mathias, *La communication événementielle*, Paris : édition Vuibert, 2016.
- REGOUBY, Christophe, *La communication globale*, éditions d'organisation, 1998.
- THIERY, Libaert, KARINE, Johannes. *La communication corporate*. Paris : édition Dunod, 2010.
- VINCENT, Ducrey. *Le guide de la communication sans risque*. Paris : Eyrolles, 2012.
- WALLISER, Bjorn. *Sponsoring et mécénat*, Paris : édition Dunod, 2006.
- WILLIAM, Perkins, *L'évènementiel une communication sans limite ou presque. Expériences, principes et réflexions* – Paris, Histoire d'Être. 2003
- ZARIFIAN, Philippe. *La communication événementielle* [éd. par arnauld du Moulin de Labarthète]. Démonos, 2001-P148-(Collection «les pratiques de démos », 2).

Articles

- AAKER, Jennifer. (1997). *Dimensions of brand personality*: Journal of Marketing Research, Vol 34N°3, pp. 34-56. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304> (Consulté le 29/04/2019).
- BABKINE, Anthony « L'événement connecté, comment créer un second public lors de vos événements ? », mis en ligne le 15 octobre 2012. URL : <http://www.anthonymbabkine.com/2012/10/levenement-connecte-comment-creeerun-second-public-lors-de-vos-evenements/>

La Bibliographie

- BOISTEL, Philippe. *La communication événementielle plus stratégique que commerciale de Management & Avenir*. Paris : édition : Management Prospective. , 2005, Vol. 4, N°6, p. 27-47.
- SHAWN, Thomas, CLARCK, Dennis & GIOIA, David. « Strategic sense making and organizationale ». Inconnu : *Academy of management journal*, Vol.36, 2, PP.239-270

Mémoires et thèses

- DOUARRE, Sophie. « *L'événementielle ou service de la communication* » Mémoire de fin d'études Master : Université Paris-Est Marne la Vallée, 2012.
- OUYAHIA Siham, « *Système de management de la qualité de satisfaction de la clientèle*», Thèse de fin d'étude en science commerciale, université de Bejaia, 2015.

Encyclopédie

- BATHELOT, Bertrand. *Définitions marketing l'encyclopédie illustrée du marketing* consulté entre le 30 septembre et le 15 novembre 2015 de <http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-ombrelle>

Sitographie

- ETIENNE, Alcouffe. 2022, <https://junto.fr/blog/street-marketing/>
- <http://www.algerie-rechange.com/wp-content/uploads/2020/04/ALGERIE-RECHANGE-N32.pdf> consulté le 25 Janvier 2022
- <https://bardahl.fr/fr-fr/accueil> consulté le 16 Mars 2022 à 12 :30.
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-marketing> consulté le 28 Mai 2022.
- <https://blogs.univ-poitiers.fr/c-marcon/files/2016/09/La-communication-e%CC%81ve%CC%81nementielle-2.0-Livre-Blanc.pdf> consulté le 23/03/2020 à 18h0

La Bibliographie

- <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/les-strategies-operationnelles/la-strategie-commerciale> consulté le 25 Juin 2022.
- <https://dz.linkedin.com/in/mohamed-lamine-kadri-49882a4a> consulter le 25 Avril 2022.
- <https://j2rauto.com/produits/liqui-moly-realise-un-mois-de-novembre-record/> consulté le 31 Mai 2022.
- <https://luluevenements.com/marketing-evenementiel-le-guide-complet-2019>
- <https://motoalgerie.com/evenement/premiere-manche-du-championnat-national-de-supermotard-2021/> consulté le 31 Janvier 2022.
- <https://motoalgerie.com/evenement/premiere-manche-du-championnat-national-de-motocross-2021/> consulté le 04/022022.
- <https://s3.amazonaws.com/eventbrites3/marketing/landingpages/assets/pdfs/Eventbrite+Experience+Generation+report-2017.pdf>
- <https://sarlkadiri.com/> consulté le 16 Février 2022 à 12 :53.
- <https://stayhappening.com/e/8-mars-100-karting-et-drift-E2ISTHN889F> consulté le 22/03 2022.
- <https://www.algerie-rechange.com/kadiri-vous-dit-tout-sur-liqui-moly-et-ses-produits-high-tech/> consulté le 27 Avril 2022.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-evenementiel/>
- <https://www.emploiic.com/entreprise/sarl-kadiri-import-export/presentation> consulté le 26 Janvier 2022
- <https://www.etudier.com> consulté le 04 Février 2019 à 12 :53.
- <https://www.ipone.com/> consulté le 22 Février 2022 à 17 :53.
- <https://www.liqui-moly.com/fr/> consulté le 25 Avril 2022.

La Bibliographie

- <https://www.liqui-moly.com/fr/eg/entreprise/rester-informe/nouvelles/detail/die-beste-oelmarke-heisst-liqui-moly12-3899.html> consulté le 29 Avril 2022.
- <https://www.liqui-moly.com/fr/eg/presse/communiques-de-presse/detail/liqui-moly-est-toujours-la-marque-d-huiles-la-plus-populaire-en-allemande-1044.html> consulté le 19 Juin 2022
- <https://www.liquimolyfrance.fr/> consulté le 06 Juin 2022.
- <https://www.liquimolyfrance.fr/content/6-l-histoire> consulté le 05 Juin 2022.
- <https://www.manager-go.com/marketing/dossiers-methodes/rediger-un-plan-mkg> consulté le 28 Mai 2022
- <https://www.portices.fr/reussir-communication-off-line/>
- <https://www.scooterdz.com/liqui-moly-algerie-confection-et-distribution-de-4-000-masques-de-protection/> consulté le 05/04/2022.
- <https://www.societe.com/societe/systeme-wolf-301467056.html> consulté le 06 Juin 2022.

ANNEXE 1

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiants et additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age :

3) Nationalité :

4) Fonction dans l'entreprise :

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

ANNEXE 1

8) En quelle langue ?

.....

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

.....

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

.....
.....
.....
.....

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

.....

ANNEXE 1

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

- Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

.....

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

.....

.....

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

.....

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiantset additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age :40ans.....

3) Nationalité :Algérien.....

4) Fonction dans l'entreprise :Directeur Financier Associé.....

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

8) En quelle langue ?

...Française.....

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

...Arabe et français.....

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

...Permettre d'améliorer grandement
le processus et casser la routine
de la relation avec les clients.....

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

...La langue la plus parlée et elle
est à la 1^{ère} place.

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

..... Oui

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

..... Française..... parce que..... c'est.....
la langue la plus utilisée avec les clients.....

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

..... Non

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARI (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiants et additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age : 48 ans

3) Nationalité : Algérien

4) Fonction dans l'entreprise : Associée

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

8) En quelle langue ?

.....Français.....

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

.....Arabe, français.....

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

.....Améliorer notre culture d'entreprise
.....Trouver de l'inspiration au sein
.....du groupe permet de créer des liens
.....forts.....

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

.....la langue la plus parlée dans
.....l'entreprise, se positionne à la première
.....place.....

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

- Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

... Oui

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

... Arabe... parce que... je... la... trouve...
... plus... facile... ..

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

... Non

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiants et additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age : *45 ans*

3) Nationalité : *Algérie*

4) Fonction dans l'entreprise : *Comptable*

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

8) En quelle langue ?

..... ARABE / FRANÇAIS

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

..... ARABE / FRANÇAIS

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

..... Identifier le produit

..... Argumenter de cette ligne d'affaires

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

..... Ça dépend de consommateurs

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

..... PAS MAL

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

..... Non, j'ai misque... des Etudes en Français...

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

..... Français... Parce que je maîtrise
la langue française depuis l'enfance...

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

..... Non

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiantset additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication évènementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age :39 ans.....

3) Nationalité :Algérien.....

4) Fonction dans l'entreprise :Directeur...général..

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :.....

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des évènements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

8) En quelle langue ?

français... Arabe.....

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

langue française et arabe

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

Découvrir des nouveaux produits.....

faire des mise à jour.....

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

langue complémentaire.....

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

..... Oui

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

..... la langue française parce que
C'est la langue que tout le monde comprend

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

..... Non

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiantset additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age : 24 ans

3) Nationalité : Algérienne

4) Fonction dans l'entreprise : Responsable importation

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

8) En quelle langue ?

..... Français

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

..... Français, Arabe

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

..... Facilite l'attache et donner
..... l'occasion a les prospects de
..... découvrir nos produits

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

..... la langue française est fondamentale
..... et principale

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

... Oui

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

... Anglaise, car elle est facile et aussi c'est une langue internationale

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

... Non

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiantset additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication évènementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age :25 ans.....

3) Nationalité :Algérienne.....

4) Fonction dans l'entreprise :marketing.....

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :.....

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des évènements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

8) En quelle langue ?

..... Français

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

..... Français Arabe

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

..... facilite de faire des publicités
aux produits

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

..... la langue Française est fondamentale

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?

- Un peu ?

- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

Oui

Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence

- Master

- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier

- Etudes secondaires

- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

..... Oui

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

..... en anglais, car elle est facile et appréciable dans le domaine de travail

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

..... Non

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiants et additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age : 38

3) Nationalité : Algérienne

4) Fonction dans l'entreprise : Responsable grand compte

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

- Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

..... Oui

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

... Français... Parce que les clients sont des...
autres... indiens... qui utilise la langue française

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

..... Non

Nous vous remercions de votre coopération

8) En quelle langue ?

.....Français.....

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

.....Arabe.....français.....

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

.....Organiser des petites séances de
travail avec les commissionaire et les
ateliers.....

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

.....Première position.....

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiants et additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age : ...26 ans.....

3) Nationalité : ...Algérienne.....

4) Fonction dans l'entreprise : ...coordonnatrice.....

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :.....

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

en quelle langue ?

... ça dépend des fois en français

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

... de fois en français

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

... oui parce que ça promouvait le produit et l'aide à ce faire connaître par le grand public

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

... arabe

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

... très complémente par rapport à la langue arabe

5) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

...oui... déjà fait le test TCF auparavant

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

...Français... parce que je m'exprime avec plus facilement

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

...non.....

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiants et additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age : 25 ans

3) Nationalité : ALGERIENNE

4) Fonction dans l'entreprise : ATTACHE - COMMERCIAL

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

8) En quelle langue ?

.....GÉNÉRALEMENT EN FRANÇAIS.....

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

.....EN FRANÇAIS.....

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

.....LES ÉVÉNEMENTS EN PRINCIPAL AIDENT.....
.....BEAUCOUP LES EMPLOYÉS POUR POUVOIR.....
.....ATTEINDRE LEUR OBJECTIF.....

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....FRANÇAIS.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

.....C'EST UNE PRINCIPALE QUI EST UTILISÉE P/TOUT.....
.....LES EMPLOYÉS.....

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

..... OUI

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

EN FRANÇAIS PAR CE QUE DANS NOTRE
ENTREPRISE EN COMMUNIQUE EN FRANÇAIS

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

..... NON

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiants et additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age : 36 ans

3) Nationalité : Algérien

4) Fonction dans l'entreprise : Formateur

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

8) En quelle langue ?

.....Française.....

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

.....Français, Arabe.....

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

.....Améliorer l'esprit d'équipe.....
.....Motiver les troupes.....
.....
.....

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

.....La langue française tient une grande place dans l'entreprise.....

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

..... Non

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

..... Français, Parce que pour transmettre
mon savoir, nécessite des compétences particulières
en utilisant la

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

..... Non, pas du tout

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiants et additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age : 35 Ans

3) Nationalité : ... algérien

4) Fonction dans l'entreprise : Responsable Comptes clients

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

8) En quelle langue ?

.....FRANCAIS.....

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

.....FRANCAIS / ARABE.....

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

.....Rapprocher les liens avec les distributeurs.....
.....Fider des objectifs.....

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....ARABE.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

.....elle occupe 80% de nos échanges.....

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

- Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

..... Non

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

..... Français, parce que nous aidons à
..... Comprendre les difficultés technique

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

..... Non

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiants et additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin Féminin

2) Age :37 ans.....

3) Nationalité :Algérien.....

4) Fonction dans l'entreprise :commercial.....

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire
- Mensuelle
- Trimestrielle
- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand
- En Français
- En Anglais
- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui Non

8) En quelle langue ?

..... Français, Arabe

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

..... Français, Arabe

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

..... Permettre de fidéliser les clients

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

..... la première place

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

- Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

..... Non

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

..... Arabe et français..... Parce que.....
C'est les langues que j'utilise dans la vie de tout les jours

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

..... Non

Nous vous remercions de votre coopération

Questionnaire

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de fin d'étude en langue française, option langue et communication à l'Université d'Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, j'ai préparé ce questionnaire à l'attention des employés de SARL (Société à responsabilité limitée) Kadiri de lubrifiantset additifs moteur. Les informations recueillies nous permettront de déceler l'importance de la communication événementielle au sein de votre entreprise et son rôle dans la commercialisation de votre produit. Nous comptons sur votre collaboration.

1) Masculin

Féminin

2) Age : 25 ans

3) Nationalité : .. Algérien

4) Fonction dans l'entreprise : .. Démarcheur

5) Les rencontres et les réunions sont :

- Hebdomadaire

- Mensuelle

- Trimestrielle

- Autre :

6) En quelle langue se déroulent ces réunions ?

- En Allemand

- En Français

- En Anglais

- En Arabe

7) Organisez-vous des événements pour promouvoir votre produit ?

Oui

Non

8) En quelle langue ?

.....arabe..... / français.....

9) Le contact avec les clients se fait en quelle langue ?

.....arabe..... / français.....

10) Est-ce que les événements et les séminaires aident l'entreprise à atteindre leurs objectifs ?

Oui

Non

11) Si oui, comment ?

.....oui, augmenter le chiffre d'affaires.....
.....
.....
.....

12) Est-ce que le français constitue la langue de travail pour l'entreprise avec les consommateurs ?

Oui

Non

13) Si non, dans quelle langue la communication se fait entre l'entreprise et les consommateurs ?

.....

14) Quelle est la place qu'occupe la langue française dans cette entreprise par rapport à la langue arabe ?

.....La première place.....

15) Utilisez-vous la langue française

- Souvent ?
- Un peu ?
- Jamais ?

16) Avez-vous un niveau universitaire ?

Oui Non

17) Si la réponse est oui, lequel ?

- Licence
- Master
- Doctorat

18) Si non, lequel ?

- Bachelier
- Etudes secondaires
- Ou autre :

19) Est-ce que vous avez fait des formations en langue française ?

..... Non

20) En quelle langue préférez-vous parler ? Et pourquoi ?

..... Français... Parce que... c'est notre deuxième langue

21) Est-ce que vous avez des difficultés à s'exprimer en langue française ?

..... Non

Nous vous remercions de votre coopération