



**République Algérienne Démocratique et Populaire**

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**

**Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem**

**Faculté des sciences économiques, sciences de gestion.**

**et des sciences commerciales.**

**Département de sciences de gestion**

## **MÉMOIRE DE MAGISTERE**

**Spécialité : Marketing – Management des entreprises**

### **Thème**

**L'impact de la communication événementielle  
sur l'image de l'entreprise  
« Cas de CDES d'Oran »**

Présenté par :  
**DOUAR Ghalem**

Sous la direction de :  
**Dr CHERIF TOUIL Noredine**

### **Devant les membres de jury :**

<b>Dr BRAINIS Abdelkader</b>	Maitre de conférences A	Université de Mostaganem	<b>Président</b>
<b>Dr CHERIF TOUIL Noredine</b>	Maitre de conférences A	Université de Mostaganem	<b>Rapporteur</b>
<b>Dr NOURY Mounir</b>	Professeur	Université de Chlef	<b>Examineur</b>
<b>Dr ZEROUAT Fatima Zohra</b>	Maitre de conférences A	Université de Mostaganem	<b>Examineur</b>

**2014 -2015**





# **SOMMAIRE**

## **Introduction générale**

### **Chapitre I : La communication marketing**

**Section 1 :** généralités sur la communication marketing

**Section 2 :** Typologie de la communication marketing

**Section 3 :** La publicité

**Section 4 :** Le plan de la communication marketing

### **CHAPITRE 02 La communication événementielle**

**Section 1 :** L'évènementiel, un hors média en plein extension

**Section 2 :** Typologie de la communication événementielle

**Section 3 :** le plan de la communication événementielle

**Section 4 :** La communication événementielle ..une variable stratégique

### **CHAPITRE 03 Études de cas : La communication événementielle au sein du**

#### **Centre de Documentation Économique et sociale**

**Section 01 :** Présentation du CDES

**Section 02 :** le CDES en chiffres

**Section 03 :** les différents services offerts par le CDES

**Section 04 :** Évaluation d'une communication événementielle (cas du 50ème anniversaire du CDES)

## **Conclusion générale**

**Annexe 01 :** Questionnaire

**Annexe 02 :** Liste des tableaux

**Annexe 03 :** l'évènement de l'anniversaire en image

**Table des matières**



# Remerciement

Mon premier remerciement s'adresse à Allah tout puissant.

Je remercie les personnes grâce auxquelles j'ai pu réaliser cette étude, Dans un premier temps, nous tenons à remercier mes deux enseignants et encadreurs M : Tcham Kamel et M : Cherif Touil Nour eddine pour leur gentillesse, disponibilité et la contribution générale à l'élaboration de ce travail.

Je remercie également M : Janicot Bernard, M : Mokhtar Belmokhtar youcef ainsi mes collègues de CDES pour leurs conseils.

Ainsi à tous ceux qui m'ont aidé à la réalisation de ce modeste mémoire.

# Introduction générale

La mondialisation, les NTIC et l'intensification des crises des dernières décennies, ont provoqué de profondes mutations d'ordre économique, social, environnemental.

Cette situation requiert aux entreprises en particulier, non seulement l'engagement d'interventions communicationnelles, puisque cette dernière demeure l'interface entre l'entreprise, son personnel et son public. Mais les entreprises sont interpellées sur l'urgence de l'adaptation de la communication au contexte actuel. Une adaptation qui va jusqu'à la remise en cause de certaines formes de communication traditionnelle, étant que la publicité est la plus concernée, vu qu'elle a été longtemps et vivement sollicitée, chose est sûre, les annonceurs, déplorent la saturation apparente de l'espace publicitaire, ainsi ils se rendent compte de plus en plus de l'existence d'une forme d'immunité croissante du public vis-à-vis de la publicité. Ce qui implique aux entreprises la conquête de nouvelles pistes de communication du moins peu explorées.

Par ailleurs, il ne s'agit plus simplement aux entreprises de communiquer de manière unilatérale, en faisant passer un message de l'entreprise vers le consommateur, elles doivent aussi instaurer un dialogue avec les parties qui constituent l'environnement de l'organisation, cette relation se présente sous forme d'un concept, à savoir (montre-moi, implique-moi) ou (show me, involve me). Cette approche semble mieux apparente, en regard l'évolution des investissements en communication au cours des deux dernières décennies. Les dépenses hors médias ont progressé beaucoup plus vite que les dépenses de publicité, elles représentent deux tiers des dépenses totales de communication. On parle de rééquilibrage dans les budgets de communication des entreprises. Cette progression est due pour une large part au développement du *marketing relationnel*, cette formule demeure omniprésente par l'intérêt que lui attribue les responsables marketing, et surtout par l'arsenal de dispositifs qu'elle dispose, dont la communication événementielle fut la plus récente, et occupe une place prépondérante.

Apparu dans les années soixante-dix, depuis, l'évènementiel est en pleine évolution et ses projets prennent de plus en plus d'ampleur. C'est une forme de communication qui recouvre trop d'opérations, parfois très éloignées les unes des autres.

Afin que l'on puisse le qualifier avec plus de précision que de communication vivante ; street marketing, Foires, expositions, salons, symposiums, événements sportifs ou culturels, opérations portes ouvertes, etc.

Ce type de communication a une portée supérieure aux simples intérêts commerciaux. Grâce à la dimension affective qu'elle apporte ; la communication événementielle conduit à un apport d'image positive, c'est sur cet aspect que nous allons centrer notre travail.

Il convient cependant de constater que les objectifs diffèrent sensiblement selon la taille de l'entreprise. Plus elle est grande, plus l'entreprise cherche à modeler son image (neuf entreprises sur dix) et à motiver par l'événement alors que la notoriété devient majeure lorsque l'entreprise devient plus modeste.

Dans notre travail de recherche nous allons mettre en exergue cette forme de communication en se focalisant sur son impact sur l'image de l'entreprise.

À cet effet, on s'interrogeons sur :

Est-ce la communication événementielle contribue à forger une image positive pour l'entreprise ?

### **Les hypothèses pour y répondre**

- La pratique de la communication événementielle s'inscrit dans une démarche stratégique.
- L'événementiel peut créer une plus-value pour l'entreprise, plus précisément, il valorise l'image de l'entreprise.

Notre travail comporte sur trois chapitres, chacun se présente en quatre sections.

Dans le premier chapitre nous allons aborder l'origine et l'aspect théorique de la communication marketing, ses différents types, puis quelques éclaircissements sur la publicité, avant de passer à la démarche stratégique de la communication marketing.

Le deuxième chapitre portera sur l'événementiel comme une forme de communication marketing, ce qui a impliqué d'évoquer sa démarche stratégique, ses typologies, ainsi sa dimension.

Le troisième chapitre est consacré à l'étude de cas, il s'agit d'étudier le centre de documentation économique et sociale (CDES) d'Oran<sup>1</sup> et voir quelle sont été les pratiques événementielles employées par cette entreprise. et d'examiner en effet l'impact sur l'image. Ce travail est renforcé par une enquête menée à l'extérieur et dont les résultats seront présentés et analysés.

---

<sup>1</sup> Le CDES est une entreprise à but non lucratif situé à Oran.



# **CHAPITRE : 01**

## **LA COMMUNICATION MARKETING**

# Introduction

Le marketing est apparu dans une perspective de concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...).

En plaçant le client au centre de sa réflexion, le marketing a progressivement évolué vers une approche relationnelle, à l'appui de pratiques marketing importantes (mix marketing) : politique de prix, de produit, de distribution ainsi de communication. Cette dernière fut omniprésente de sorte qu'elle peut s'en servir des trois premières pratiques comme support de communication, autrement dit, dans une entreprise toutes les actions et manifestations visibles sont potentiellement des outils de sa communication. Une qualité propre à la communication qui lui rend moins évident son appréhension.

Nous avons entamé ce chapitre par le fondement et l'évolution théorique de la communication marketing, en exposant quelques schémas, ainsi présenter ses différentes formes et types existants (médias et hors média), puis nous verrons un passage sur la publicité, avant d'aboutir à la phase stratégique de la communication marketing.

Section : 01

Généralités sur la communication  
marketing

## 1. Définitions

Par communication d'entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics<sup>2</sup>.

Lendrevie, Lindon et Lévy, la définissent comme ; « celle qu'a adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché, en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings »<sup>3</sup>.

« la communication marketing consiste, pour une organisation, à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivations, connaissances, images, attitudes...) et, par voie de conséquence, leurs comportements effectifs ».<sup>4</sup>

Il existe pourtant des fondements théoriques à la communication marketing, qui se révèlent complémentaire et cadre de référence pour la compréhension et la création de la communication marketing.

## 2. Théories et fondements de la communication

Le terme "communication" ne prend une valeur scientifique qu'à la fin des années 40 avec la parution de la théorie mathématique élaborée par C.Shannon et W.Weaver, deux ingénieurs de la société américaine Bell Telephone. Dans le cadre des recherches menées pour l'amélioration du rendement télégraphique et téléphonique — qualité et rapidité de transmission des messages — souvent appelé « modèle télégraphique », (figure1) ce modèle positive et linéaires comprend :

- La source (ou l'émetteur)<sup>5</sup> prend l'initiative de la communication.
- Les destinataires sont la cible de communication. , le public des récepteurs ( tous ceux qui sont exposés au message) peut être plus large que le public visé ( la cible).
- Le message : ce que l'on cherche à transmettre sont des faits, des idées, des émotions. Pour les communiquer il faut les encoder par des mots, images, sons qui sont autant de signe choisis pour être compréhensibles par les destinataires de la communication.

---

<sup>2</sup> Ch. Regouby, *La communication globale*, éditions d'organisation, 1998.

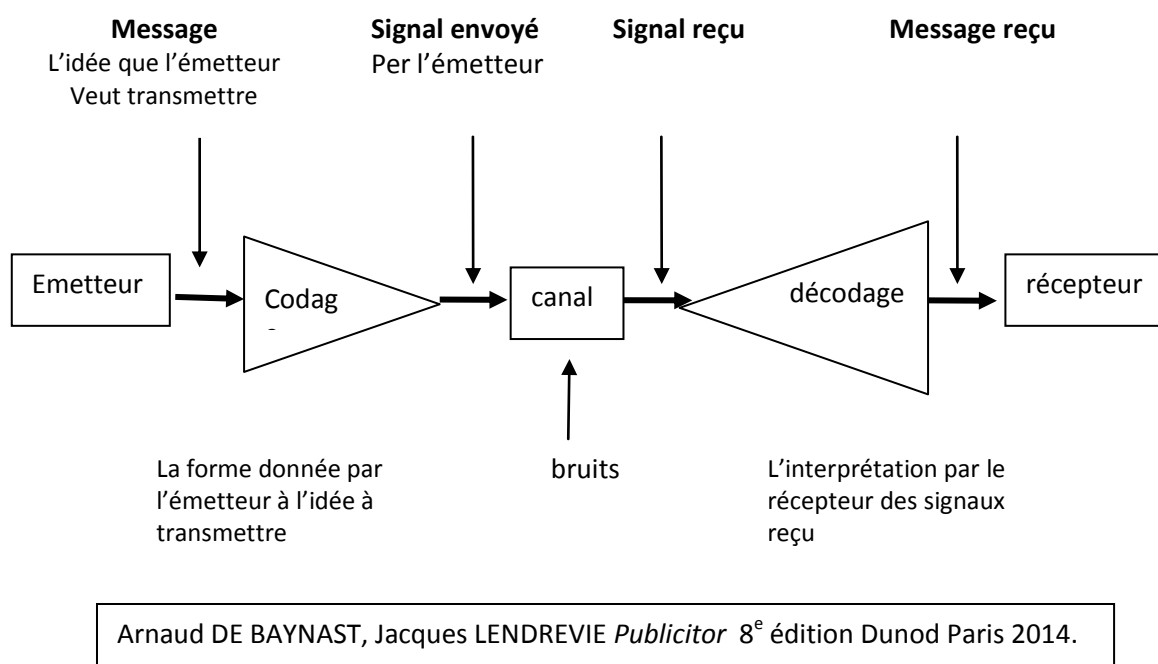
<sup>3</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon *Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing* 10<sup>e</sup> édition, Dunod Paris 2012.

<sup>4</sup> D.LINDON, *le marketing*, Nathan, 1991.

<sup>5</sup> On peut distinguer source et émetteur. Un vendeur dans un magasin est un émetteur. Son argumentaire de vente a deux sources : le producteur dont il vend les produits et le responsable de l'enseigne, son patron.

- Le canal ou moyen de communication : c'est le vecteur du message permettant de l'acheminer jusqu'aux destinataires. On appelle média un ensemble de canaux qui communiquent de la même façon. une communication peut mettre en œuvre plusieurs canaux relevant du même média ou de média différents, choisis pour leur complémentarité. On parle alors de communication multicanale
- Le modèle comporte la notion de « bruit », défini comme les signes parasites associés au message transmis par le canal. qui perturbent la transmission (modifier ou empêcher la perception et l'interprétation du message par le récepteur, provoquer la perte d'une partie de l'information..).

Figure 0.1 Le schéma de la communication à une voie



Il convient aussi d'évoquer les questions du sociologue américain Harold Lasswell, car elles correspondent aux composantes du système de Shannon et Weaver. Ce qu'on appelle les 5 W. « Who says , What to Whom, in Which channel, with What effect »

- Qui ? l'émetteur
- Dit quoi ? quel message ? (fond et forme)
- À qui ? À quelle cible ?
- Par quel moyen ? par quels canaux ? ( médias et supports)

- Avec quels effets ? L'efficacité de la communication mesurée sur la réalisation de ses objectifs.

Bien entendu, ce modèle été retenu comme base dans de nombreux domaines scientifiques, néanmoins il comporte des lacunes, et demeure critiquable pour sa linéarité, son oubli du rôle du contenu du message, sont a priori sur la passivité du récepteur et la neutralité des médias.

Une partie de ces lacunes fut comblée d'abord par les recherches du mathématicien Norbert Wiener sur la cybernétique<sup>6</sup>, qui a donné lieu à un concept essentiel à toute théorie de communication ; la rétroaction (le feed back)<sup>7</sup>. Ce principe périmé l'idée de linéarité, ainsi la passivité du récepteur étant donné que la réaction du destinataire va influencer le comportement de la source du message, cette dernière adaptant et ajustant sa communication à ce feed-back. Etant donné que Les entreprises ne communiquent que pour provoquer des réponses — observables ou pas — qui les intéressent.

Bien entendu, la communication peut être sans effet, tout au moins sans effet observable directement ou mesurable par une étude.

Cette approche a inspiré plus tard les chercheurs — psychologues, anthropologues, sociologues et psychiatres— à l'école de Palo Alto<sup>8</sup>, ayant considéré le modèle de Shannon étant issue d'une vision mécanisée de la communication, est non adéquat aux sciences sociales.

Selon cette école « tout est communication » : gestes, paroles, mouvements mais aussi silences ; l'absence de paroles est déjà en soi un message. Dissocier un message verbal conscient de son contexte (le ton de la voix, le langage corporel, le contact visuel, les silences, le toucher..) est une perte d'une partie d'informations — une sorte de code de comportements— susceptible d'infecter l'interprétation du message.

---

<sup>6</sup> . La cybernétique : le processus circulaire de la rétroaction permet à l'action d'atteindre son objectif (l'effet rétroagit sur la cause).

<sup>7</sup> Un feed-back est, littéralement un retour d'information, ce peut être l'engagement d'un dialogue entre la marque (ou ses porte-paroles) avec le client, ou bien une réponse comportementale.

<sup>8</sup> Une école informelle qui tire son nom d'une ville américaine au sud de San-Francisco, appelée aussi « collègue invisible », car c'est plutôt un courant de pensée mené par des psychologues, anthropologues, sociologues et psychiatres. En réaction contre le modèle linéaire, verbal et conscient de Shannon.

L'école souligne aussi l'existence de deux dimensions dans un message, un contenu explicite et un contenu implicite.

La prise en considération d'une double communication, communication volontaire et communication involontaire, doit son origine à l'école de Palo Alto, en effet, l'entreprise émet régulièrement des messages sans volonté réelle ou même sans intention de communiquer. C'est ce qui y a été clairement énoncé par l'axiome de cette école : « On ne peut pas ne pas communiquer », certains émetteurs (comme le produit, la marque, les commerciaux) sont sous le contrôle de l'entreprise. Ce qu'il n'est pas pour d'autres émetteurs comme les médias ( leur contenu rédactionnel), les leaders d'opinions, la distribution ( lorsqu'elle est indépendante....) etc.

Ainsi que la conception théorique de la communication ne se limite pas ici, car la sémiotique<sup>9</sup> vient de se présenter comme une étape essentielle, développée à partir des travaux de Ch.Pierce, F.de Saussure et R.Barthes, et s'est élargi, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, pour devenir la science générale des signes ; (images, gestes, sons mélodiques, objets, ..).

La sémiologie s'intéresse à la compréhension de la relation entre le signifiant (ce qui produit du sens) et le signifié (ce qui est perçu et compris). Est pour cela, il faut que la communication soit construite sur une communauté de savoirs et de cultures entre l'émetteur de la récepteur. Néanmoins, cette convention peut être explicite (le code de la route, les règles d'un jeu,..) , bien quelle peut être implicite ( les codes artistiques..).

l'apport de la sémiologie à la communication marketing est considérable ; en évoquant une double lecture du message par le consommateur, ce dernier, de son côté il décodera le message en prenant en compte toutes les connotations liées à ce message, c'est-à-dire le contexte.

Les différents travaux de recherche sur les comportements des individus ont abouti à des approches plus ou moins, admises ou intéressantes pour le compte de la l'étude marketing et de la communication, tel est le cas des approches séquentielles, et leurs modèles théoriques.

il y a d'abord l'approche béhavioriste<sup>10</sup> de l'apprentissage, fondée par Watson et Pavlov<sup>11</sup>, cette théorie part du postulat que l'apprentissage est le résultat des réactions à des événements extérieurs : Stimulus observable => Réponse comportementale (observable), d'où l'idée de la

---

<sup>9</sup> Sémiotique : l'étude des systèmes de signes non linguistiques.

<sup>10</sup> le béhaviorisme : ou comportementalisme (en français), est un comportement des êtres vivants en réponse à des stimuli.

<sup>11</sup> John Broadus Watson et Ivan Petrovitch Pavlov, : deux physiologistes Américain et Russe

communication à effet direct. ce qui veut dire ; les consommateurs réagissent aux noms des marques, aux parfums, aux jingles et aux autres stimuli marketing le MD, la PLV, la promo, le packaging, etc. en fonction des connexions acquises au cours du temps. ils apprennent aussi que leurs actions leur valent récompense ou punition, ce qui influence la façon dont ils réagiront à l'avenir.

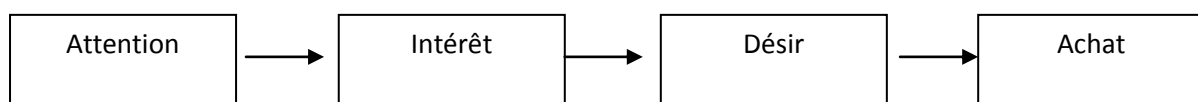
Néanmoins, les behavioristes ne s'intéressent pas aux processus, ils considèrent plutôt le cerveau comme une "boîte noire", et étudient les effets observables du comportement, (les stimuli et les réactions à ces stimuli).

la communication marketing est une communication plutôt persuasive, cette dernière est souvent décrite comme une succession d'étapes de natures différentes : (cognitive, affective et conative) précédant un résultat donné ( l'acte d'achat). cette décomposition des processus de communication met en évidence une hiérarchie des effets qui explique le fonctionnement des messages sur les publics concernés.

- stade cognitif (acquisition d'informations, connaissances)
- stade affectif (motivations, préférences de marque, sensibilité et émotions)
- stade conatif (comportements, actions)

En effet, la communication apporte une certaine connaissance sur un produit ou sur une marque permettant la formation d'une attitude préalable à l'adoption d'un comportement.

D'autres disciples de cette approche séquentielle et le modèle d'apprentissage AIDA conçu par Elmo Lewis en 1898 pour servir de guide à l'élaboration d'argumentaire de vente.



Attention : attirer l'attention sur le message.

Intérêt : susciter l'intérêt de la cible.

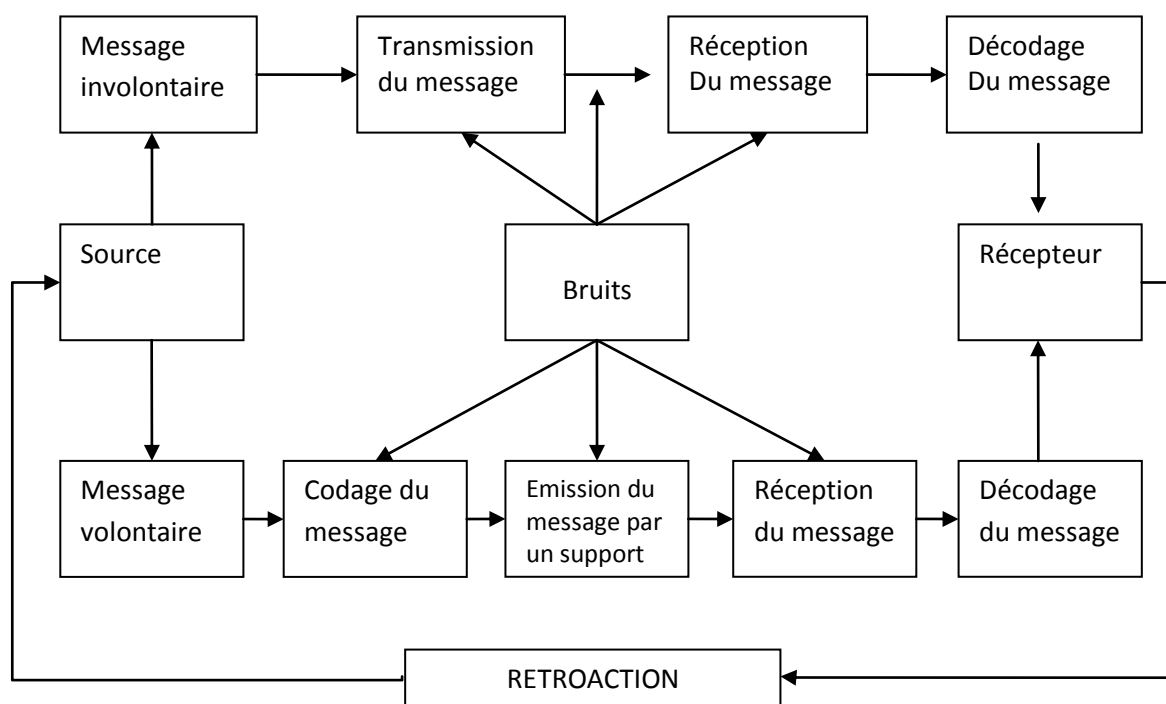
Désir : créer et entretenir le désir du produit.

Achat : Convaincre d'acheter.

### 3. Du modèle « émetteur / récepteur » aux rubriques de la communication marketing

Il est plus intéressant de synthétiser un processus de communication reliant l'ensemble des apports au modèle de Shannon et Wiener, afin de le rapprocher de la réalité de la communication.

Figure 02. Synthèse sur le modèle de communication



Source : Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN *Pentacom* communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b 2<sup>e</sup> édition Pearson Education Paris 2009.

## 4. Les formes de la communication marketing

### 4.1 La communication push (top-down)

« Littéralement, le message est poussé vers la cible de communication. ( sans avoir été sollicité par le destinataire) »<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Lendrevie – Lévy *Mercator* théories et nouvelles pratiques du marketing 10<sup>e</sup> édition, Dunod Paris 2012.

La publicité, le marketing direct, la promotion des ventes.. y font partie. Cette forme reste la plus dominante de la communication marketing.

L'une des caractéristiques majeures de la communication push c'est qu'elle soit sous contrôle de l'entreprise, des messages ciblés via des médias qui s'interdisent de modifier les messages.

Elle fonctionne sur le mode de l'interruption — parfois même jugée trop intrusive selon le support utilisé — en coupant une émission de télévision, un programme radio, un article de presse, etc.

Du côté du consommateur, le « zapping » demeure une réponse plus ou moins facile selon la nature du support<sup>13</sup> aussi. Plus le zapping (considérer comme une soupape de sécurité) est aisé, moins le sentiment de saturation, voire d'agression, est fort.

La meilleure façon pour de limiter le caractère intrusif et de favoriser l'attention des récepteurs<sup>14</sup>, une chose que l'entreprise doit lui attribuer plus d'effort dans la phase de conception du message.

## **4.2 La communication pull ou communication demandée**

Communication sollicitée (ou au moins autorisée) par le destinataire, elle se manifeste sur internet ou par mail, par courrier, par téléphone à une entreprise par oral à un technico-commercial dans le B to B, ou encore à un vendeur dans un magasin.

Manifestement, la communication est autrement plus efficace lorsqu'elle est demandée et qu'elle s'inscrit dans un dialogue au lieu d'être à sens unique. Les demandes d'information formulées auprès de la distribution remontent mal. Les salons, foires expositions..., génèrent de nombreux contacts avec la clientèle potentielle qui sont souvent mal exploités.

L'internet a donné une nouvelle dimension à la communication pull en proposant une quantité considérable d'informations commerciales et non commerciales, faciles d'accès à tout moment.

---

<sup>13</sup> On s'échappe facilement au message commercial (télévision, presse...), tandis que qu'il y en a des bannières Indésirables qui résiste à leur fermeture.

<sup>14</sup> les offres très personnalisées d'Amazon fondées sur l'analyse des derniers achats et visites vont dans cette bonne logique.

Les sites d'entreprises et de marques sont des plateformes d'information qui les délivrent à moindre coût, qui sont actualisable facilement, qui permettent aux entreprise de connaître pratiquement en temps réel les informations les plus demandées.

## Section : 02

# Typologie de la communication marketing

Bien que les attentes des consommateurs étaient jadis facilement identifiables vu leurs homogénéités, ainsi qu'une concurrence moins féroce, ce qui à impliquer aux entreprises de procéder à une communication standard, en recourant aux mass médias existant (ce furent d'abord par apparition dès le XIX<sup>e</sup> : la grande presse, l'affichage, le cinéma, la radio puis la télévision à la fin des années soixante.

## 1. Les médias

Le terme **média** désigne, dans l'acception la plus large, tout moyen de diffusion.

Il convient de cité une formule de Marshall Macluhan<sup>15</sup> « Le média, c'est le message ».

Ils se caractérisent par le fait qu'ils touchent des audiences<sup>16</sup> larges par un message unique et ils ont une approche massifiée de la communication. Sans qu'ils s'agissent évidemment d'un simple vecteur neutre d'information. Le poids de chaque média varie beaucoup d'un pays à l'autre.

### 1.2 Panorama des grands médias

On compte six grands médias publicitaires

#### 1. 2.1 La télévision

Mode d'influence consciente et non consciente sur les téléspectateurs. Ayant adapté ses services à des téléspectateurs<sup>17</sup> particuliers (femmes, enfants, jeunes...), dotée d'une hétérogénéité, la télévision reste un média marketing incontournable pour (les grands événements, notamment sportifs) ou pour certains catégorie de produits (de grande consommation), elle demeure un média très puissant.

La mesure de l'audience de la télévision est envisageable grâce à des dispositifs sophistiqués, tels que les audimètres<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Marshall Macluhan un sociologue canadien qui a connu une notoriété mondiale grâce à ses travaux sur les médias.

<sup>16</sup> L'audience : l'ensemble des lecteurs, auditeurs ou spectateurs d'un support ou d'un plan de support.

<sup>17</sup> Téléspectateur : personne exposée à l'image télévisée, (une personne qui perçoive que le son ne l'est pas).

<sup>18</sup> pour les autres médias, on mesure non pas l'audience du message publicitaire mais l'audience des supports qui véhiculent le message.

### **1.2.2 La presse**

Un ensemble hétérogène regroupant (presse quotidienne, presse magazine, presse professionnelle, presse gratuite). Fragiliser par la perte d'audience<sup>19</sup> pour la publication en format papier, de plus en plus de presse se contentent uniquement au format numérique.

L'audience se mesure par produit du nombre d'exemplaires diffusés à titre gratuit ou onéreux, par sa circulation (le nombre moyen de lecteurs par exemplaire publié). Compte tenu de la hétérogénéité des supports de la presse, il existe une classification selon des critères géographiques, périodiques, centre d'intérêt..

### **1.2.3 La radio**

Elle touche une audience massive, elle ne permet pas de cibler efficacement une population si ce n'est sur un plan géographique. En revanche, l'attention est réduite (écoute souvent distraite, écoute ambiante). Il est possible de regrouper les radios en quatre ensembles distincts : les radios généralistes, Les radios thématiques, Les radios locales Les radios musicales.

On désigne un auditeur une personne ayant déclaré avoir écouté une station radiophonique (avec ou sans intention).L'audience radiophonique est déterminée par interviews téléphoniques assistées par ordinateur. On estime que ses auditeurs (dans les pays moderne) sont de grands consommateurs de nouvelles technologies (mobile, Internet, musiques..). dans d'autres pays en remarque une durée d'écoute importante chez les plus de 40 ans.

### **1.2.4 Le cinéma**

C'est un média marginal par ses recettes publicitaires, mais exceptionnel par ses qualités de communication et d'attention, ce qui lui confère un fort pouvoir de mémorisation. Le classer toujours dans les grands médias publicitaires est aujourd'hui une curiosité historique. il sert le plus souvent de complément à la télévision

L'audience<sup>20</sup> est quantitativement faible comparée à celle des autres grands médias. son audience est très typée urbains et jeunes. Elle se mesure avec précision, on dispose du décompte des entrées et des études établie sur les déclarations des personnes composant l'échantillon.

---

<sup>19</sup> On considère comme lecteur une personne déclarant avoir lu, parcouru ou feuilleté chez lui ou ailleurs, pendant la période de référence ( un jour pour un quotidien, un mois pour un mensuel ..), un journal ou un magazine.

<sup>20</sup> Il est considéré comme spectateur, une personne qui déclare avoir assisté à la projection d'un film dans une salle de cinéma au cours des sept jours précédant sa consultation.

### **1.2.5 L'affichage**

Un média de masse par excellence, dénommé également publicité extérieure ( de l'anglais outdoor advertising), est le plus vieux des médias publicitaires, principalement urbain ( les sites très peuplés).

L'affichage dispose d'une variété quasiment infinie de support puisqu'il peut investir n'importe quelle forme (l'affichage grand format, affichage mobilier urbains, affichage sur les parkings ...). c'est le média dont on connaît le moins bien les audiences<sup>21</sup>. Mais on estime qu'elle est plus masculine que la moyenne ; elle est plus jeune, car elle touche surtout ceux qui circulent le plus.

La méthode de mesure d'audience consiste à identifier les déplacements (motif du trajet, mode de transport..) d'un échantillon de la population dans l'agglomération où elle réside. Par la réalisation d'interviews individuelles.

### **1.2.6 Internet**

L'Internet c'est rapidement imposé comme un grand média publicitaire, grâce aux innovations qui sont loin d'être terminées, il demeure un outil de communication qui permet d'établir une véritable interactivité dans les relations entre l'entreprise et ses clients.

On peut distinguer cinq types de sites : Les sites commerciaux ou marchands, Les Sites vitrine, Les sites Internet catalogue, Le blog, Le site Internet portail. Le site Internet événementiel.

À tout instant, il est possible d'obtenir des mesures d'audience de sites grâce à l'enregistrement des coordonnées (codes numériques) des ordinateurs s'y étant connectés. Avec le recours à l'interrogatoire (par téléphone) d'un panel pour plus de détail.

---

<sup>21</sup> Toute personne ayant effectué au moins un passage devant un des panneaux de l'ensemble au cours d'une journée est considérée de suite comme faisant partie de l'audience.

**1.3 Tableau 1. Comparaison des différents médias publicitaires**

<b>Critères</b>	<b>Périodiques</b>	<b>Quotidienne</b>	<b>Télévision</b>	<b>Radio</b>	<b>Affichage</b>	<b>Cinéma</b>
<b>Couverture</b>	Nationale avec possibilité d'adaptations régionales pour certains supports	Nationale et régionale, avec adaptations possible par région, département	Nationale avec quelques possibilités d'adaptations régionales limitées.	Nationale avec possibilités d'adaptations régionales et locales.	Large avec sélectivité géographique possible	Nationale avec possibilité d'adaptations géographiques
<b>Ciblage / Affinité</b>	Large choix de centres d'intérêts, opinions, etc.	Possibilité de ciblage selon opinions, politiques et quelques centres d'intérêts.	Média par excellence, possibilité de cibler des groupes de population définis en fonction des chaînes et des émissions.	Possibilité de cibler des groupes de population selon les stations de radio retenues et les horaires.	Assez faible	Audience
<b>Qualité</b>	Images de grande qualité. couleurs combinaison argumentation et visuel.	Qualité assez médiocre pour les visuels. Argumentation possible. Fidélité forte du lectorat.	Très bonne : sons + images en mouvement + texte	Aucune possibilité visuelle.	Média – coup de poing – Pas de place pour une argumentation.	Excellente, car audiovisuel de qualité, audience captive, durée des messages supérieure.
<b>Délais de</b>	De 4 à 20 semaines selon les supports	Courts ( de 2 à 8 jours en général)	Très longs ( de 1 à 2 ans en )	De 2 jours à plusieurs semaines	De 2 à 12 mois	De 3 à 6 semaines
<b>Délais de</b>	8 à 10 semaine pour une quadri	Courts	Longs	Courts	Assez longs	Longs

<b>Coûts</b>	Relativement faible pour mille contacts	Assez élevés pour mille contacts si ciblage au-delà d'une région	Élevés dans l'absolu, mais assez faible pour mille contacts	Peu élevés	Assez élevés	Élevés dans l'absolu comme pour mille contacts.
--------------	---	--	---	------------	--------------	---

**Source** : Revue NOTES ET ETUDES DOCUMENTAIRES – Publication : 2000/10 Numéro : 5121-22. Titre de l'article : LA PUBLICITE: THEORIES, ACTEURS ET METHODES écrit par :Marie-laure Gavard-Perret.

A présent, les entreprises ont recours de plus en plus à des outils de communication autres que les grands médias qu'on a évoqué, car ces derniers ont prospéré dans un environnement qui n'est plus d'actualité. (Cible de plus en plus hétérogène, concurrence de plus en plus intense, médias sursaturés de messages publicitaire....), ce qui a favorisé l'innovation et la création de nouveaux modes de communication pour permettre à l'annonceur de se démarquer des concurrents. et ce qui va être développer dans ce qui suit.

## 2. La communication hors média

Le « hors média » se définit comme étant toutes les dépenses de communication autres que la publicité faite dans les grands médias. La distinction média et hors média avait du sens et elle demeure très classique. Actuellement, elle n'en a plus guère en raison de la diversification croissante des outils du hors-média, très particulièrement en ligne (promotion en ligne, édition électronique, l'évènementiel en ligne, etc.). Néanmoins, une notre classification des moyens de communication prend de l'ampleur, une distinction dite ; communication personnelle, ou communication impersonnelle.

### 2.1 Les différentes techniques de hors-médias

#### 2.1.1 La promotion des ventes

Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur.

Elle se développe sous la pression d'une concurrence de plus en plus forte, Son budget demeure nettement supérieur que celui consacré à la publicité média (États-Unis), mais il convient de souligner la complémentarité des deux techniques.

A partir des études faites sur le comportement des consommateurs face aux promotions on constate qu'il existe un segment de consommateurs très impliqués par la promotion, un segment qui l'est beaucoup moins, un dernier qui ne l'est pas du tout.

Toutefois, La promotion des ventes a été jugée moins noble que les autres modes de communication, selon l'article « In defense of price promotion » de John Quelch & Paul Farris<sup>22</sup> (elle diminue la fidélité à la marque ; elle accroît la sensibilité des consommateurs au prix ; elle dégrade l'image de la marque ; elle focalise le management sur le court terme).

### **2.1.2 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 visée.

### **2.1.3 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. 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.

Quatre activités sont menées par les relations publiques :

---

<sup>22</sup> John QUELCH et Paul FARRIS: deux professeurs de Harvard Business School, et de l'université de Virginie.

- 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.

#### **2.1.4 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 de la politique marketing. 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.

#### **2.1.5 La communication événementielle**

La communication événementielle fait l'objet d'investissement croissant depuis des années.

Elle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'une de ses marques susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN *Pentacom* communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b 2<sup>e</sup> édition Pearson Education Paris 2009

l'évènementiel peut être utilisé pour une finalité de gestion des ressources humaines, de marketing ou corporate ; elle peut également être mise en œuvre au service d'une autre technique de communication telle que la communication interne, relations presse, et même parfois publicité par mass média.

La communication évènementielle permet de faire parler de l'entreprise ou de ses marques dans des contextes valorisants (les manifestations sportives, sociales, médicales ou culturelles..). très utilisés dans le B to B.

### **2.1.6 Le parrainage, sponsoring et mécénat**

Le parrainage consiste pour une entreprise, à associer son nom et à apporter publiquement son soutien (matériel, financier, moral) sans contrepartie directe, à une manifestation, un projet, une cause, ou des personnes qui lui sont extérieurs et qui, parfois, n'ont pas de rapport direct avec ses propres activités.

On désigne souvent les activités de parrainage par les termes de mécénat ( à connotation culturelle ou artistique) et de sponsoring ou sponsorship (sportif).

Les opérations de parrainage, ont toujours pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise qui les conduit, et de les valoriser aux yeux du public.

Section : 03

La publicité

## 1. Définition de la publicité

La publicité est par nature une communication de masse, même si une connaissance de plus en plus fine de l'audience des médias permet des ciblage plus précis.

« Communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus »<sup>24</sup>.

A partir de cela, nous pouvons identifier la publicité comme : L'ensemble de moyens et techniques utilisées qui permettent de promouvoir un produit, une marque, ou une idée à un large public plus ou moins cohérent. Elle est plutôt assimilée à une communication non-personnalisée lorsqu'elle est véhiculée par les médias.

## 2. Les acteurs de la publicité

a) Les annonceurs : ce sont les émetteurs de la publicité, ses commanditaires : les entreprises commerciales, les organismes publics, ou associatifs..

b) les médias : on identifie six grands médias : la télévision, la presse, l'affichage, internet, radio et cinéma.

c) Les agences : les organismes indépendants, qui interviennent pour le compte des annonceurs. Ce qu'on appelle « les agences médias », ce sont des entreprises spécialisées, dans l'achat d'espace, et dont la conception et la création des campagnes.

d) Le bureau de vérification de la publicité : il s'agit d'organisme d'autodiscipline de la publicité. Il a pour but affiché, "de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public." Le BVP opère un examen systématique et avant diffusion de l'intégralité de la production publicitaire télévisuelle.

---

<sup>24</sup> Arnaud DE BAYNAST, Jacques LENDREVIE *Publicitor* 8<sup>e</sup> édition DUNOD Paris 2014.

### **3. Caractéristiques de la publicité**

- Communication de masse, mais qui peut être ciblée
- N'est pas exclusivement marchande
- Monologue intrusif qui doit de fait être accepté par sa créativité.
- Ses messages sont contrôlés par les annonceurs
- A un espace et un temps très réduits pour communiquer
- Résolument optimiste et flatteuse
- Nécessite répétition et durée
- Ni science, ni art, mais un peu des deux.

### **4. Les objectifs de la publicité**

On peut identifier quatre objectifs susceptibles d'être assignés à la publicité. Ces cinq objectifs reconstituent le processus suivi par un acheteur confronté à une décision d'achat.

#### **4.1 susciter une demande primaire**

L'effet de l'action de communication repose préalablement sur l'existence d'un besoin ressenti par le consommateur, qui peut être stimulée par la publicité, il convient de distinguer trois types de besoins : un besoin qui est bien ressenti et bien perçu par les clients potentiels ; un besoin qui est ressenti mais oublié ou négligé ; La perception du besoin est faible ou inexistante, c'est dans ce dernier cas que la publicité « génère » ou suscite chez le consommateur potentiel une demande, ce qui éveille son attention pour le reste du message.

#### **4.2 Créer et entretenir la notoriété de la marque (la dimension cognitive)**

Créer, développer la notoriété de la marque, c'est rendre un nom de marque familier et présent à l'esprit. Sa peut jouer sur des éléments visuels (présentation du produit, couleurs, logo, conditionnement, etc.).

### **4.3 Créer et entretenir une attitude favorable à la marque**

L'objectif est de créer, d'améliorer, d'entretenir, et de modifier l'attitude des clients vis-à-vis de la marque. C'est la dimension affective. Il est fréquent que la publicité cherche à susciter ou à renforcer des sentiments de sympathie pour une marque en recourant à l'humour car ce dernier — selon les études— favorise l'attention et la mémorisation. Une autre technique consiste à associer à une marque des attributs imaginaires, des émotions agréables ou encore des rêves.

### **4.4 Stimuler l'intention d'achat**

Faire agir le consommateur en lui donnant une raison d'achat, c'est la dimension conative. Ce type de publicité met en avant un « bénéfice-consommateur », faisant appel aux mécanismes de persuasion qui peuvent s'appuyer sur une argumentation rationnelle, une démonstration visuelle, ou bien des témoignages de personnes..

## **5. Les grandes stratégies publicitaires**

Diverses stratégies publicitaires ont été appliquées en fonctions des modèles de comportement du consommateur.

### **5.1 La publicité persuasive et informative**

Ou encore publicité fonctionnelle, c'est une publicité qui cherche plus à convaincre le consommateur par le raisonnement, ce dernier est présumé — par cette approche— caractériser l'être humain, "le consommateur" dont l'acte d'achat dépend d'une évaluation objective, en quête d'une meilleur satisfaction de ses besoins.

Dans ce cadre la publicité aura pour seul objectif d'informer et d'expliquer à partir d'argument rationnels, nul besoin d'apporter une valeur ajoutée au produit car le consommateur ne s'y attend que la fonction primaire.

Elle fut critiquée puisque la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel. De nos jours, nous sommes dans une société du Plaisir de la consommation, nous avons bien sûr toujours ces besoins primaires, mais cela passe presque au second plan.

## **5.2 La publicité projective ou intégrative**

Ce type de publicité appréhende le consommateur dans son aspect pluridimensionnel puisqu'il appartient à des groupes sociaux plus ou moins différents. En réponse aux besoins d'appartenance (appartenir à un groupe, à un style de vie, d'être reconnu..), le produit dans cette théorie dépasse la valeur d'utilité pour recevoir un statut social, atteindre une signification culturelle. Ce produit lui permettra l'intégration, c'est pour cela qu'on parle de publicité intégrative.

Cette stratégie sera de conférer à la marque (produit ou service) les signes d'un groupe différenciateur, a pour but de susciter chez le consommateur une envie d'affirmer son rang social.

## **5.3 La publicité mécaniste**

Une théorie qui s'oppose avec la publicité persuasive et informative puisque celle-ci se base sur le fait que le comportement de l'individu n'est ni rationnel ni réfléchi, mais passif et adopte des actes-réflexes par simple habitude, obéissant à des stimuli externes (des excitations, des incitations) qui sont répétés assez souvent pour provoquer des automatismes. C'est sur ce mécanisme psychologique que cette approche s'est appuyée, puisque elle s'intéresse avant tout aux motivations et à l'inconscient des acheteurs potentiels.

Pour cela, cette publicité compte sur l'effet de répétition (répétitions du nom et de l'identité du produit, de la marque), dénoncé sous le terme de « matraquage publicitaire ».

## **5.4 La publicité suggestive**

Ou bien publicité de connotation, dont elle ne fait que suggérer sans faire appel à la raison mais aux sens de la personne, étant que ce dernier agit plutôt émotionnellement. Ce qui mène ce type de publicité à appréhender les techniques sémiologiques (pouvoir de l'image et des signes) afin d'influencer l'individu de façon inconsciente. Elle demeure la plus répandue aujourd'hui. Comme on peut lui attribuer le type d'achat impulsif.

## 5.5 La publicité ludique

Le terme semble en effet avoir les faveurs des journalistes et des agences de marketing. D'après Larousse, ludique signifierait "relatif au jeu" (souvent employé comme synonyme de plaisant). Cette théorie fait appel à l'enfant qui sommeille en chacun de nous.

Ce qu'on entend par Ludo-publicité ; est une technique publicitaire qui consiste à créer spécifiquement un jeu vidéo amusant et interactif autour d'une marque ou de ses produits, afin de capter l'attention des internautes consommateurs. Les adeptes ont une bonne opinion de ce loisir avec des arguments comme l'amélioration de la mémoire, l'éducation des enfants et la formation professionnelle.

## 6. Les 5 éléments permanents de toute annonce publicitaire

Les meilleures campagnes de publicité sont celles qui peuvent se décliner sur tous les médias avec la meilleure adaptation.

**6. 1. L'accroche :** Ce qu'on entend par slogan ou "headline", destiné à retenir l'attention du lecteur. C'est une formule qui est associée au nom de l'entreprise ou de la marque, il doit frapper l'esprit et fréquemment répété, il emprunte ses procédés à la rhétorique. Certains produits comme les parfums s'en passent.

**6.2. Le visuel :** Un visuel est composé des éléments graphiques ou images, il sert à véhiculer l'idée de base, le message essentiel, comme il doit illustrer le produit à vendre, ou l'évoquer. Dans le cas d'un service il peut être réduit à sa plus simple expression ( reproduction du conditionnement). En matière de radio, le visuel est remplacé par le jingle<sup>25</sup>

**6. 3. Le texte :** Plus souvent appelé "La body copy", Correspond à la partie texte qui décrit les caractéristiques d'une offre ou d'un produit, sert à expliquer le slogan et à donner une argumentation précise sur les qualités du produit. Il doit reprendre le langage utilisé par la cible afin d'être plus crédible.

---

<sup>25</sup> Un jingle est ritournelle (chanson publicitaire, mélodie), qui fonctionne comme un indicatif.

**6.4. La signature :** Consiste à mentionner ; la marque du produit, son logo, son attribut ou tout autre élément d'identification visuelle. Pour les affiches et pour les annonces presse, la mention de l'adresse et du lieu de vente du produit est nécessaire.

**6.5. La base-line :** Située le plus souvent juste en dessous ou à côté de la marque écrite dans son logo. La base line verrouille le message tant au niveau graphique qu'au niveau rédactionnel. Très souvent confondue aujourd'hui avec le slogan.

## 7. La création du message publicitaire

L'efficacité d'un message dépend de sa réussite au parcours :

Exposition → attention → interprétation (acceptation ou rejet) → mémorisation

### 7.1 Exposition de la cible au message

il existe des techniques pour "forcer" quelqu'un à recevoir un message (augmenter la probabilité d'exposition au message) :

- Une forte présence aux médias, des lieux et des moments différents.
- La répétition : multiplier l'exposition au message sans en abuser trop, au risque d'avoir des effets contre-productifs en dégradant l'image de la marque.
- La cible captive : communiquer là où la cible est captive (salles de cinéma, sortie des magasins..), c'est une technique moins fréquente.

### 7.2 retenir un bon niveau d'attention<sup>26</sup>

En recourant déjà à l'exposition "forcée" puis a d'autres techniques :

- La personnalisation du message : Très utilisée dans le marketing direct, le marketing relationnel, le commerce électronique.. Limiter par la seule mention du nom & prénom du destinataire.

---

<sup>26</sup> On distingue attention élevée qui nécessite la concentration des effort intellectuels ( lecture, réflexion, audition) puis en a l'attention est sélective lorsqu'une partie de notre esprit est ailleurs.

- L'accroche : c'est souvent une pièce rapportée sans forcément liée au fond du message ;  
ex : un joli bébé, image insolite..

- La surprise : excellente technique dans un monde saturé de communication. Elle peut être par le lieu, le moment, le format du message.

### **7.3 Mémorisation**

La plupart des méthodes d'évaluation de l'efficacité de la communication mesurent les traces mémorielles de la communication, ce qui pousse à croire qu'il existe un lien entre mémoire et effet. Or ce n'est pas toujours le cas ; une communication peut être bien mémorisée mais sans effet, et vice versa.

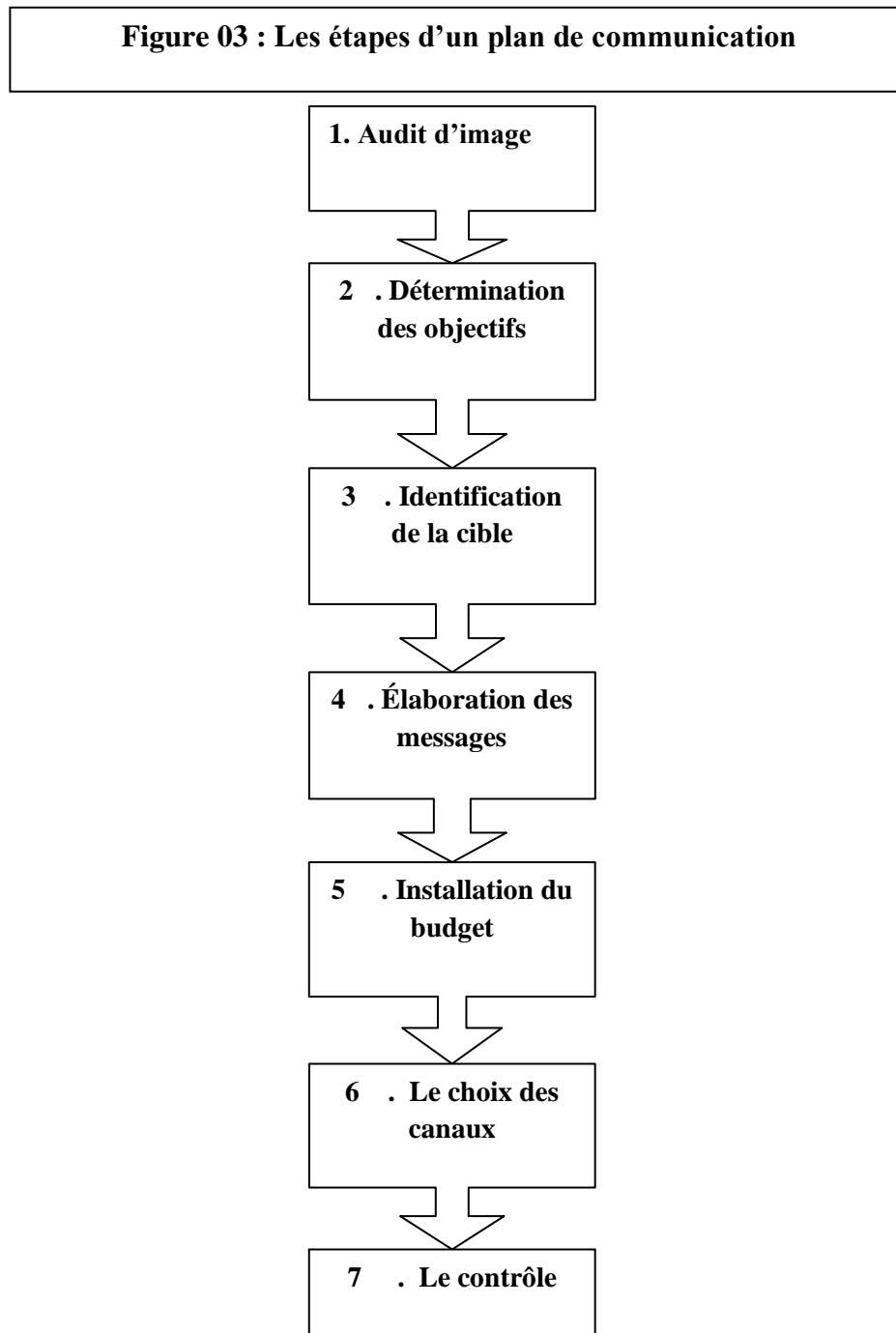
## **8. La durée optimale d'une campagne de publicité**

La durée d'une campagne publicitaire est relative, car dans le cas d'une campagne dite "coup de poing " qui consiste soit d'une opération promotionnelle, soit une opération "commando" réaliser contre la concurrence, le coup médiatique est bref mais puissant. Or, lorsqu'on est dans une campagne de notoriété, qui est plutôt une action réfléchie, l'opération s'inscrit dans un plan annuel de communication selon un rythme lié au caractère saisonnier des ventes, généralement une durée de 18 mois en 3 vagues de 3 mois semble indispensable : une première vague de lancement, une seconde de confirmation six mois plus tard et une 3<sup>e</sup> en fonction des résultats des deux premières.

Chaque support publicitaire distribue ses contacts selon une durée variable, la télévision et l'affichage peuvent toucher les 2/3 de leur cible en l'espace d'une semaine tandis que les stations périphériques n'en touche que la moitié, pour la presse nationale environ 6 semaines, quant à la presse magazine (parution hebdomadaire ou mensuelle) elle demeure plus lente. Reste le cinéma qui est le moins rapide.

## Section : 04

# Le plan de la communication marketing



C'est à partir du schéma « émetteur → récepteur », (précédemment vu en 1<sup>er</sup> section) qu'une démarche de construction d'un plan de communication s'articule.

Une entreprise choisit de recourir aux différents outils de communication (médias et hors médias en 2<sup>e</sup> section) en fonction de ses objectifs, de ses cibles, de ses moyens et de ses autres contraintes. En bref il faut contenir un minimum de diagnostic de la situation.

## 1. Le diagnostic d'image

Fait le point précis sur l'ensemble des perceptions des individus et des groupes qui auront une influence sur la réussite ou l'échec des choix de l'entreprise. Grâce au diagnostic, les décisions à prendre seront en cohérence avec les objectifs de changement.

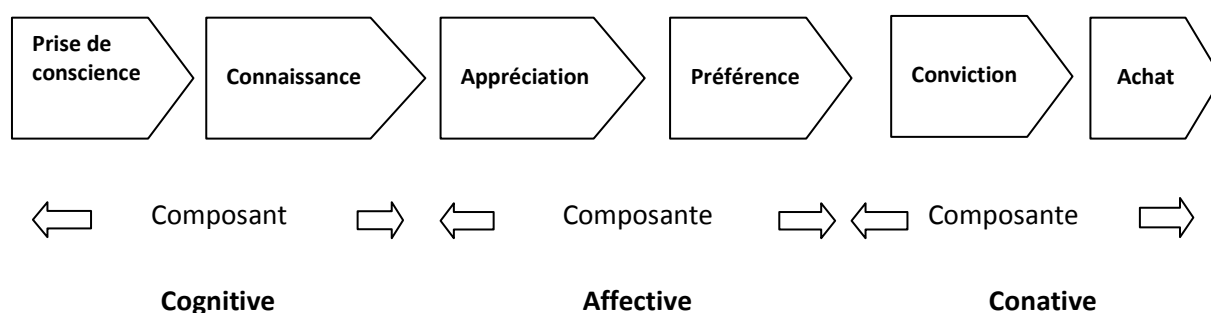
## 2. Détermination des objectifs de communication

En fonction de la réponse que l'on attend de la cible « stimulus-réponse ». On détermine à quel niveau on souhaite agir ; cognitive, affective ou comportementale (le modèle de la hiérarchie des effets)<sup>27</sup>. Ce qui nous mènent à fixer des objectifs qui ne sont tout de même pas proprement dédiés à la communication, car cette dernière est au service de la politique marketing (gagner des part de marché, fidéliser les client, notoriété...).

Lavidge et Steiner (1961) sont les premiers à avoir proposé un modèle de processus de décision du consommateur intégrant des interactions entre les trois composantes, cognitive, affective et conative. Leur modèle de « hiérarchie des effets » attribue aux composantes attitudinales des rôles successifs dans le processus de décision du consommateur.

Ces auteurs considèrent que le processus de décision d'achat du consommateur exposé à un message publicitaire suit une séquence hiérarchique d'effets (prise de conscience, connaissance, appréciation, préférence, conviction et achat), dont l'enchaînement est le suivant

Figure 04 : Modèle traditionnel de la hiérarchie des effets



Source : CLERFEUILLE Fabrice Maître de Conférences I.A.E. de Nantes « L'ESPACE ATTITUDINAL DES CONSOMMATEURS : ETUDE DES INTERACTIONS DES COMPOSANTES COGNITIVE, AFFECTIVE ET CONATIVE ».

<sup>27</sup> le modèle traditionnel de l'attitude, indique que le client s'informe d'abord sur les offres, pour se faire un sentiment à l'issue de cette évaluation, qui le conduira au comportement d'achat.

## **2.1 La communication à objectif cognitif : informatifs**

Qui visent à porter des informations à la connaissance des cibles auxquelles elles sont destinées. Ils concernent la notoriété<sup>28</sup> et surtout l'identité : on commence par faire connaître une marque ou un produit, le familiariser pour assurer les acheteurs qui se méfient de l'inconnu, (données factuelles sur une entreprise, l'existence d'une marque, d'un produit, présentation de son mode d'utilisation..).

L'efficacité de ce type de communication se mesure par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour restituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés.

Il convient de distinguer quatre niveaux de notoriété qu'on peut l'imaginer selon une pyramide, sur sa base en a :

- Notoriété inexistante : (marque inconnue).
- Notoriété assistée : personnes indiquent les marques qu'elles connaissent sur une liste présentée.
- Notoriété spontanée : personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque.
- La notoriété top of mind : personnes qui, en réponse à la question précédente, citent spontanément la marque en premier.

## **2.2 La communication à objectifs affectifs : faire aimer**

Tournée vers la persuasion du client, elle vise à donner du sens à la marque, de se distinguer déjà. Choisir un positionnement, C'est-à-dire la place qu'occupe le produit dans l'esprit des consommateurs par rapport aux produits concurrents ou bien le renforcer, ou à le repositionner. Il ne s'agit pas d'une perception factuelle mais d'un jugement de valeur, de sentiments à l'égard de l'objet. L'objectif est de fasciner, de séduire (faire aimer l'organisation, aimer les produits et les services, ..).

---

<sup>28</sup> La notoriété : la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque, et de quel domaine d'activité elle appartient.

## 2. 3 La communication à objectifs conatifs : comportemental

Visent à influencer et modifier le comportement des personnes ciblées, pour les faire agir immédiatement : changer les habitudes de consommation, faire essayer un nouveau produit, répondre à un mailing, teste un échantillon etc. considérés comme les plus difficiles à atteindre, ils sont néanmoins essentiels puisqu'ils concrétisent les implications d'objectifs cognitifs et affectifs atteints.

## 3. identification de la cible

« Une cible de communication est un ensemble d'individus ou d'organisation à qui on veut communiquer pour atteindre un objectif précis. »<sup>29</sup>.

On part donc de l'analyse des acteurs du marché pour déterminer vers quels types d'acteurs du marché doit-on communiquer (environnement, influenceurs, clients potentiels et actuels)

La cible de communication doit être parfaitement définie d'un point de vue d'études qualitatives et quantitatives, en recourant aux techniques de segmentation, car on communique différemment selon la taille des cibles « one to many », « one to few », « one to one ». Cela fut possible grâce à l'outil informatique et aux bases de données. Bien entendu qu'elle peut être ou peut ne pas être identique à la cible marketing.

Cependant l'appellation " cible" comporte trois niveaux de priorité :

**3.1 Le cœur de la cible :** c'est un sous-ensemble d'une cible de communication que l'on juge prioritaire pour des raisons explicites : gros clients, clients à fort potentiel, etc. On conçoit des actions spécifiquement pensées pour le cœur de la cible.

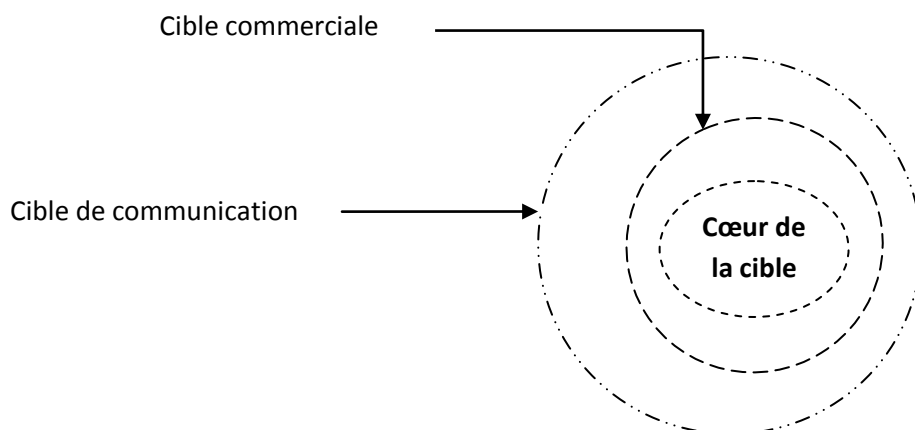
**3.2 La cible commerciale :** elle est composée des acheteurs actuels et potentiels du produit.

**3.3 La cible de communication :** elle est plus étroite que la cible commerciale car en plus que cette dernière elle comporte aussi tous ceux qui peuvent influencer le marché, c'est à dire les conseillers, prescripteurs, préconisateurs, leaders de groupe.

---

<sup>29</sup> Jacques LENDREVIE, Julilen LEVY, Denis LINDON, *Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing* 10e édition, Dunod Paris 2012.

Figure 05 : Les types de la cible



## 4. Élaboration des messages

C'est la traduction technique de l'objectif de communication, associée aux caractéristiques de la cible prédéfini. Ce qui impose que le message doit être approprié.

Le contenu du message consiste à déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il peut être lié aux récompenses rationnelle, sensorielle, sociale que le consommateur peut en retirer de la consommation d'un bien (qualité, prix..).

Le contenu d'un message, la taille, la couleur, le ton, sont autant de facteurs qui influencent la perception. Ainsi pour attirer l'attention on peut utiliser l'humour, mettre en scène des personnages attachants comme les bébés, utiliser des musiques célèbres, etc. Tandis pour les approches négatives ont plutôt recours à la peur, la honte, la culpabilité, lorsqu'il s'agit du port de la ceinture de sécurité, arrêt du tabac, etc. D'autant plus qu'elles engagent un personnage anonyme ou célèbre. Un porte-parole crédible renforce l'efficacité du message.

Dans la plupart des cas les entreprises ont recours à des compétences extérieures (les agences) qui proposent aujourd'hui des offres 360°<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Le mix de communication 360° est un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents outils de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité.

## 4.1 La copy stratégie

Il incombe au marketing et à la direction général de définir la stratégie publicitaire et la plate-forme créative qui favorise la conformité aux objectifs de l'annonceur.

Le fait qu'il y ait plusieurs formes de copy stratégie<sup>31</sup> dénote une volonté de la part des agences de se différencier dans leurs méthodes de travail et de pouvoir choisir la méthodologie la plus adaptée à un cas donnée.

Cependant, quatre points essentiels caractérisent la copy stratégie :

**4.1.1 La promesse :** Appelée aussi l'axe publicitaire, c'est le message à communiquer à la cible, correspond à une proposition objective sur le produit ou la marque en question, « le positionnement » issue des études marketing réalisées.

**4.1.2 Le bénéfice consommateur :** Il s'agit de permettre à la cible de tirer un avantage de la promesse, qui correspond à ses attends.

**4.1.3 La preuve :** Ou le support de la promesse, il s'agit de justifier manifestement la crédibilité de la promesse.

**4.1.4 Le ton :** C'est l'ambiance du message, l'atmosphère publicitaire qui est traduit par ( types de personnes, décors, style de musique, ..).

## 5. L'installation du budget

Dans bon nombre de cas, les dépenses de communication, (en particulier la communication de marque ou relationnelle) sont un investissement à moyen et à long terme. Afin de mieux déterminer le budget du projet, quelques méthodes sont fréquemment utilisées :

### a) Le chiffre d'affaire ou forfait par unité à vendre

On peut se référer à des données disponibles pour fixer un budget de communication.

- le chiffre d'affaire passé (pour fixer un pourcentage).
- le budget de l'année précédente (plus ou moins réajusté à des conditions nouvelles).
- le chiffre d'affaire prévisionnel en fonction des ressources disponibles.

---

<sup>31</sup>.Copy strategy « classique » document de travail de référence de l'annonceur et de l'agence prenant la forme d'un cahier des charges.

Autre méthode un peu similaire est le « tant par unité » consiste à dépenser une somme donnée par : unité à vendre (par unité monétaire, par pièce..) ou par rapport aux points de part de marché.

Ces méthodes sont souvent les plus employées de fait qu'ils demeurent flexibles et simples à appliquer ou justifier.

### **b) L'analyse marginale**

Meilleure méthode théoriquement mais quasiment impossible en pratique, la technique suppose une connaissance de l'élasticité des ventes à la communication — en isolant les autres variables du marketing mix— en accroître le budget de communication lorsque une dépense d'une unité monétaire procure un revenu inférieur à cette unité. On la trouve en mailing.

### **c) La comparaison avec les budgets des concurrents**

En supposant que ces données soient connues et fiables, l'entreprise peut s'aligner sur la concurrence, en ayant recours à un indicateur particulier : la part de voix SOV ( share of voice)<sup>32</sup> .

Il serait sage (prudent) de prévoir un budget de réserve pour saisir une opportunité, ou faire face à une situation commerciale peu favorable.

## **6. Le choix des canaux de communication (mix de communication)**

L'appellation mix de communication met en évidence la complémentarité des techniques de communication et de la synergie qui doit en naître. Pour optimiser la capacité

Puisqu'on ne peut pas choisir les médias d'une manière tout à fait rationnelle, il faut le faire avec du bon sens, de l'expérience et de l'imagination, étant plus pragmatique que scientifique, on procède généralement par élimination, d'abord en évinçant les médias inadaptés (les interdictions légales) ou indisponibles, ensuite en évaluant ceux qui restent selon deux critères :

---

<sup>32</sup> La part que représente le budget de communication d'une entreprise donnée par rapport à l'ensemble des dépenses de communication de son secteur.

**Critères quantitatifs :**

- Le degré de couverture de la cible : ratio de clients atteints par l'annonce.
- La stabilité de la couverture dans le temps : exemple une semaine, une saison à l'autre.
- Les possibilités de répétition : capacité de permettre la répétition telle que l'affichage.
- Les possibilités de sélectivité en termes sociodémographiques, de consommation ou de styles de vie.
- Le coût unitaire du message, tributaire du tarif et de la circulation.

**Critères qualitatifs :**

- Les délais de réservation de l'espace dans les médias.
- Les délais de production des messages.
- La probabilité de perception du message : exemple, très élevée pour le cinéma et très faible pour l'affichage urbain.
- La durée de vie du message, c'est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu.
- La durée de vie réelle est parfois plus longue que la durée de vie théorique (certains magazines).
- L'ambiance de perception du message c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement dans lequel le message est transmis.
- Le contexte du média ou du support, c'est-à-dire le prestige, l'opinion du support.
- Les possibilités d'expression du média, l'idéale fut le cinéma (couleur, animation, son).
- Le degré de saturation publicitaire, le volume publicitaire total dans le support et la présence ou non de la concurrence.

Généralement, on cherche à ne retenir qu'un seul média (média de base) autour auquel on accomplit la combinaison avec d'autres médias (médias d'accompagnement ou secondaires) afin d'optimiser les résultats.

## **7. Le contrôle**

Le responsable de la communication doit évaluer avec soin ses effets (audit de communication) de façon à mieux justifier les investissements progressifs réalisés en communication et à prendre de meilleures décisions en la matière. En général, c'est à l'aide des sociétés d'étude.

L'audit de communication doit se construire autour de deux dimensions : la valeur de la communication et celle de persuasion de la campagne de communication.

Une approche consiste à faire appel à des marchés tests pour permet de comparer des échantillons de consommateurs exposés et non exposés à la campagne de communication.

La pratique la plus répandue consiste à mener une enquête auprès des consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont été exposés au message, sa répétition, son taux de mémorisation, son interprétation, son effet émotionnel, et comportemental.

Une méthode qui est plutôt quantitative permet de rapprocher le coût d'une opération de ses retombées ; comparer les rentabilités respectives de différentes supports, et à évaluer les effets de la campagne sur les ventes. Les résultats précédents de l'entreprise sont également une base de comparaison. Plus fréquent pour une campagne de publicité.

## **Conclusion**

Ce premier chapitre avait pour objectif d'appréhender notre terrain de recherche. Nous avons débuté ce travail en décrivant les fondements théoriques de la communication marketing, nous avons aussi tenté une approche plus exhaustive en abordant la fameuse classification de la communication marketing, dite « média et hors média », ainsi en nous arrêtons sur le concept de la publicité, avant de parfaire cette partie, avec le plan de la communication marketing.



# CHAPITRE : 02

## LA COMMUNICATION ÉVÈNEMENTIELLE

# Introduction

Si l'on parle désormais de communication événementielle, c'est essentiellement du fait de l'importance qu'a pris l'évènementiel dans la communication des entreprises, cela revient en premier lieu au concept « évènement » qui est pratiquement omniprésent, dans la vie quotidienne ou professionnelle, ainsi à l'engouement dont il suscite.

Bien que cette forme de communication soit à peine reconnue comme faisant partie des moyens de communications hors médias, elle est en expansion permanent, en particulier à travers le Net.

Dans le chapitre présent, nous allons tenter de voir de plus près cette nouvelle forme de communication, de présenter ses différentes formes et champs d'application et le plus important de démontrer sa spécificité.

## Section : 01

L'évènementiel, un hors média  
en plein extension

# 1. Fondements historique de l'évènementiel

L'évènementiel a toujours existé, avec des appellations différentes, pour des motifs divers, ce qui le distingue des shows d'hier, ce sont les moyens employés et leurs finalités.

Certains évoquent les marchés publics grecques de l'antiquité comme première preuve d'agissement à but commercial, ainsi les foires des moyens âges jusqu'aux grands événements de notre époque.

En effet, de grands événements internationaux heureux ou tragiques ont eu lieux tels que les Guerres et les révolutions, des régimes qui immergent et d'autre qui émergent, des crises et des innovations. Ces événements ont attiré les foules et ont produit beaucoup d'engouement. Pour les premiers pas de l'homme sur la lune, le 21 juillet 1969, on estime à 500 millions le nombre de téléspectateurs avec pas moins de 200 journalistes du monde entier.

C'est pour cela que l'idée de faire de l'événement pour vendre est venue. C'est dû à l'engouement des populations pour des événements. De plus, ces événements restent à jamais gravés dans les esprits.

Cependant, la communication événementielle telle que nous la connaissons aujourd'hui est très récente. En effet, la communication événementielle n'a pas plus de 30 ans, car en 1983, un article paru dans le magazine « stratégie », spécialisé dans la communication, décrit ainsi l'activité : « une technique qui se traduit par une idée FORTE, entraînant un développement du trafic et des ventes, mais aussi de l'image, notamment grâce aux retombées rédactionnelles ». Au début du XXème siècle, Ford avait marqué les esprits de son époque, en engageant ses voitures dans des courses automobiles et les gagnent souvent, et organiser des visites de son usine, c'est ainsi qu'il suscité l'attention du public et des médias avec des faits considérés ultérieurement faisant partie de l'évènementiel.

Certains spécialistes estiment que la première communication événementielle reconnue et Le « Bonhomme Sandwich » Ce dernier avait fait son apparition dans les rues des grandes villes des Etats Unis. Son objectif était d'attirer un maximum de personnes dans la rue, et ce phénomène est encore présent aujourd'hui.

## 2. Définition

Nous l'utilisons tous au quotidien, notamment les journalistes, pour désigner une quantité de choses ; il peut aussi bien s'adapter à une manifestation qu'à une catastrophe et qualifie désormais tout ce qui est festif, de l'ordre de la célébration, voire même de la commémoration.

L'évènement est cependant difficile à cerner, car il est multiforme et s'adresse à tous les publics : internes, ciblés ou grand public.

Selon William Perkins<sup>64</sup> une définition plus juste de l'évènement pourrait être « l'expression de toutes les activités rassemblées autour de ce qui ne se fait qu'une seule fois » ; ou bien : « une réunion à caractère organisé ou spectaculaire qui ne laisse aucune place à l'improvisation ».

D'après Claude Demeure<sup>65</sup>, " La communication événementielle consiste à créer et organiser un évènement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits".

Chez Mathias Lucien Rapeau<sup>66</sup>, " c'est un outil de communication hors média, interne ou externe, un évènement est employé par une entreprise, organisation ou institution, dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, en marquant les esprits, en faisant passer un message déterminé auprès d'une cible choisie".

Nous pouvons ainsi le définir comme un système de communication hors médias, qui consiste à adhérer le nom d'une entreprise, ou d'une marque, à un évènement (existant ou conçu sur mesure) à caractère socioculturel (sportif, humanitaire, scientifique ..).

Il convient de souligner une nuance de classification des "hors medias" par rapport aux auteurs anglo-saxons, ces derniers regroupent de manière plus radicale l'ensemble des manifestations événementielles sous le terme de PR : public relations.

---

<sup>64</sup> Perkins WILLIAM *L'évènementiel* une communication sans limite... ou presque. Expériences, principes et réflexions – Histoire d'Être. Paris 2003.

<sup>65</sup> Demeure CLAUDE *marketing* Aide-mémoire 6<sup>e</sup> édition Dunod – Paris 2008.

<sup>66</sup> Mathias Lucien RAPEAU *la communication événementielle* de la stratégie à la pratique avec l'éco-conception et le digital Vuibert - Paris 2013.

### 3. Les différents publics de l'évènementiel

L'évènementiel peut s'adresser à 4 types de publics :

**3.1 Publics internes ;** Les salariés et les collaborateurs de l'entreprise, il s'agit donc d'une communication interne (lancement de produit, convention d'entreprise, fête annuelle, séminaire, etc.).

**3.2 Public ciblés ; Les partenaires professionnels de l'entreprise ;** on parle alors de B to B, c'est-à-dire de Business to Business (assemblés générales, conventions de clients, colloques conférences de presse expositions, etc.).

**3.3 publics ciblés/grand public ;** cette catégorie de cible représente les parties prenantes de l'entreprise, auprès desquelles une communication dite « institutionnelle » pourra être faite au travers des soirées, remises de prix, anniversaires, journées portes ouvertes etc. dans le but de les informer du bilan de l'année, des perspectives, de la rémunération et des dividendes, etc.

**3.4 Grand public :** l'entreprise souhaite communiquer auprès de ses clients finaux. On parle alors de B to C, c'est-à-dire de Business to Consumer : la communication de l'entreprise dirigée vers le consommateur (événements historiques, culturels ou sportifs, animations commerciales, street marketing, actions caritatives..).

### 4. Les objectifs de la communication événementielle

Autant que d'autres outils de communication marketing, ces objectifs s'inscrivent dans la politique générale de l'entreprise.

**4.1 Accroître la notoriété ;** par la conduite d'une politique d'omniprésence, c'est-à-dire la présence de la marque dans de multiples événements qui jouissent de bonne audience directe ou indirecte (médiatisée). cela est envisageable grâce aux outils de l'évènementiel tels que le parrainage de météo ou d'émissions de TV, le sponsoring d'évènement sportif. ainsi *Aquarel* marque d'une eau de source du groupe Nestlé, s'est associée au Tour de France jusqu'en 2009, après avoir constaté l'efficacité de sa première apparition : augmentation de 25% du taux de notoriété sur les personnes exposées à l'évènement.

**4.2 Développer, renforcer ou modifier l'image perçue ;** L'image est constituée de l'ensemble des représentations et opinions que se font les individus, à partir de ce qu'ils perçoivent d'une entité. A ce titre elle doit être travaillée. les entreprises souhaitent avant tout prouver qu'elles ne cherchent pas uniquement le profit maximum. mais il existe bien des valeurs où l'entreprise peut être très utile tels que l'innovation, l'esthétique, l'écologie, la responsabilité citoyenne ... ce travail sur l'image est permanent et peut s'effectuer aussi sur les différentes cible externes que sur les cible internes.

**4.3 Augmenter les volumes des ventes ;** il est très difficile d'être sûr de l'influence de la communication événementielle sur les ventes, car les exemples sont multiples et ne donnent pas toujours les mêmes résultats. Dans le cadre d'actions de parrainage, il existe tout de même un certain nombre de travaux qui indiquent qu'il y a une plus forte probabilité que les consommateurs achètent les produits des parrains plutôt que ceux des concurrents non-parrains , En revanche le sujet devient plus difficile si l'on parle de mécénat. Aucune étude n'a été faite car de par sa nature, le mécénat n'est pas censé produire d'avantage lucratif.

**4.4 démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque ;** il s'agit d'un sponsoring par la preuve d'où le *Produit* est l'acteur de l'évènement : il y est mis en valeur, le sponsor démontre ses qualités supérieurs grâce à son engagement auprès du sponsorisés. La stratégie de la preuve est très utilisée dans le sponsoring des sports physiques, tels que le Tennis, le Football ou l'Athlétisme .., d'où l'omniprésence d'enseignes comme Adidas, Nike ou Swotch, ainsi le sport mécaniques tels que les courses automobiles.

**4.5 Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet de l'entreprise, Favoriser le recrutement de nouveaux salariés ;** Par sa nature, sa forme et son caractère, un événement met l'entreprise en scène et traduit sa culture. La communication événementielle interne est un moyen incontournable qui sert en particulier en cas de crise ou fragilité à harmoniser les liens humains au sein de l'entreprise, en rassemblant les salariés autour d'un projet autre que professionnel, en contribuant à la création et la gestion d'une culture d'entreprise. il permet de conjuguer à la fois un nouveau climat de relations humaines, la valorisation du personnel et l'humanisation du lieu de travail.

D'autant plus, les objectifs de la publicité par l'évènement nous permettent également :

- d'enrichir la gestion de la relation clients (professionnels ou consommateurs) ;
- de contribuer au soutien du cours boursier de l'entreprise ;
- de soutenir l'action de la force de vente mais aussi de faciliter la relation avec les distributeurs.

## **5. Avantages**

Sa principale utilité relève du fait qu'elle détient des avantages qu'aucun média traditionnel ne possède :

- Segmenter de manière efficace le public cible en fonction de ses particularités et champs d'intérêt .
- L'identification / l'adhésion des personnes ciblées aux évènements et aux individus soutenus.
- Elle permet de toucher des cibles difficiles à atteindre par les grands médias, comme les jeunes de 15 à 25 ans.
- Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui rend le lien avec le produit plus émotionnel qu'une publicité conventionnelle .
- L'attitude positive de la personne ciblée / du spectateur qui participe directement ou indirectement à l'évènement.
- Le relais des médias dans la présentation et le suivi des évènements ;
- Le renforcement des autres moyens de communication.
- les avantages fiscaux : les dépenses faites au profit des fondations reconnues d'utilité publique sont déductible fiscalement dans la limite fixée par la loi de finance. les dépenses de parrainage et de mécénat peuvent être considérées comme des charges déductibles.

## **6. Inconvénients**

- L'élaboration d'un évènement demande un véritable travail créatif et logistique.
- L'évènement doit être unique, précurseur.
- Effet difficilement mesurable
- Actions trop souvent ponctuelles, pas assez de vision à long terme.

## 7. Les enjeux de l'événement

La communication événementielle est surtout recommandée aux entreprises connues et aux marques fortes. Cependant, tout projet est soumis à des risques qui menacent les actions à réaliser. Certains sont propres à chaque événement, d'autres sont relativement transverses. Parmi ces derniers, on distingue :

- Les démarches administratives peuvent constituer un risque si elles traînent plus que prévu, et si le dossier est incomplet ou on est mal informé des dates de son dépôt. En effet, presque tous les événements nécessitent une autorisation émanant d'une institution publique.
- l'échec médiatique de l'événement : quand à la veille de ce dernier ou lors de son déroulement, un autre événement de grand envergure survient, une catastrophe ; tsunami, attentat.. il va sans doute mobiliser les médias . évidemment les retombées pour le parrain ou le mécène ne seront pas celles attendues.. c'est ce qui s'est passé pour la Coupe d'Europe de football en 2001 au moment de l'attentat du World Trade Center.
- le déroulement de l'événement lui-même peut être fortement perturbé ou annulé. une grève des transporteurs, un mauvais temps qui coïncide avec l'événement, inutile de dire que ça représente une mésaventure pour le parrain.

## 8. Spécificité de la communication événementielle

1. En matière de communication événementielle, on peut distinguer entre :

- a) **les événements qui existent déjà** : en dehors de l'entreprise ou à l'intérieur de celle-ci, ce type d'événement représente des conditions favorables pour passer un message en faveur du programme de communication de l'entreprise. A titre d'exemple (les anniversaires, les inaugurations, les résultats obtenus, colloque, salon, les événements graves affectant l'entreprise, etc.).

Le succès dans l'exploitation de telles opportunités dépend de la rapidité de l'entreprise à décider des actions à mettre en œuvre et à réaliser lesdites actions.

- b) **les événements spécialement créés** : quand un événement n'existe pas naturellement, les possibilités d'en créer un en toutes pièces sont illimitées, citant comme exemple : susciter un colloque, créer une exposition, créer une fondation, etc.

Cette technique d'emploi est très efficace, mais nécessite d'être parfaitement maîtrisée et utilisée avec discernement, en général, un événement est créé pour les raisons suivantes :

- pour disposer d'un support qui soit susceptible de mettre en valeur au mieux un message déterminé, et une meilleure sensibilisation du public visé.
- pallier le manque ou l'insuffisance d'information, car créer un événement revient à créer de l'information.
- donner le retentissement maximum à une information,

Cependant, différents critères conditionnent l'emploi de cette technique :

- adéquation de l'évènement au message véhiculé ;
- l'originalité et attractivité de l'évènement ;
- le coût ;
- un dosage dans le temps du nombre d'évènements créés qui entretient l'intérêt du public, sans atteindre le seuil de saturation.

**c) les opérations de sponsorisation et de mécénat ;**

**d) le parrainage d'émissions de télévision (et la radio), les coproductions et le partenariat.**

Les entreprises consacrent en moyenne 07 % de leur budget communication à la publicité par l'évènement. Les dépenses de communication des annonceurs sont réparties en deux grandes rubriques pour la publicité par l'évènement (en milliards d'euros):

- les salons et foires : 1,344
- le mécénat et le parrainage : 0,758

Nous le verrons plus loin (dans la troisième section), un événement peut prendre différentes formes : convention, séminaire, voyage d'affaire, cocktail ; soirée festive, remise de prix, conférence de presse, lancement de produit, journée portes ouvertes, exposition, congrès..

## **9. La dimension de l'évènementiel**

On a facilement tendance à confondre "La communication par l'évènement" et "la communication de l'évènement". Bien que cela ne reflète qu'une simple nuance pour certains. Les deux formules demeurent bien différentes. En l'occurrence, nous sommes invités à mettre les points sur les i, afin de lever toute ambiguïté.

## 9.1 L'évènement.. une mise en scène

Si on prend la première formule **la communication par** (grâce à) **l'évènement**, son interprétation veut dire que l'entreprise s'appuie sur la création d'un évènement ou la participation à un évènement pour faire la communication de son activité. Remarque Gilles Masson créateur de l'agence M&C Saatchi GAD « Notre métier a totalement changé, nous devons inventer de nouveaux «objets communicants», comme ces événements, pour les annonceurs. ».

Autrement dit, l'entreprise va mettre en scène son activité, mais avant cela, l'entreprise doit préalablement avoir la faculté de répondre aux questions :

- Peut-on créer un évènement qui soit assez représentatif de ce que l'on est ? car l'image qui va en résulter est une fusion entre l'image de l'évènement créé et de l'image de l'activité.
- Peut-on s'associer à un évènement qui soit assez représentatif de ce que l'on est ?

Afin de saisir exhaustivement ce type d'évènement, nous pouvons considérer l'évènement comme un emballage et l'activité comme le contenu.

C'est pratiquement le même fonctionnement que le couple contenant / Contenu. Il est vrai que nombre de contenus ne se vendent que grâce à leur emballage et que l'on a tendance à juger la valeur du contenu d'après son emballage.

## 9.2 L'évènement est un produit

Il arrive où **l'évènementiel est un produit en soi où l'emballage prime sur l'emballé**. Et, par conséquent, pour renforcer l'image de l'emballer, il faut impérativement travailler l'image de l'emballage et bien évidemment, le plus possible, mettre en phase les deux images.

Il s'agit ici tout simplement de faire **la communication d'un évènement** (la promotion d'un évènement), c'est-à-dire la communication tout court, l'évènement dans ce cas, n'est autre qu'une activité.



Section : 02

Typologie de la communication  
évènementielle

Pour les différentes marques et enseignes tous les prétextes sont bon pour produire une campagne de promotion d'un produit, d'une marque ou d'une activité, et les possibilités de créer des événements sont illimitées. En l'occurrence, différents choix s'offrent à l'entreprise. En voici quelques-uns :

## 1. Les salons

il s'agit d'une manifestation commerciale (Professionnel ou grand public) , le salon est un des principaux marchés de l'événementiel. Il permet aux entreprises de présenter sur des stands rassemblés en un lieu (parc d'exposition, palais des congrès..) leurs produits et nouveautés à de potentiels acheteurs.

Un salon regroupe des professionnels d'un ou plusieurs secteurs de marché complémentaires, dont les exposants sont des spécialistes. Un salon est en général le reflet d'un secteur économique.

Il existe trois types de salons :

- a) **salon professionnel** : c'est un événement qui regroupe sur un même lieu des exposants (des prestataires), des professionnels du secteur et des visiteurs, cependant il est fermé au grand public, sinon quelques journées lui sont offertes (salon mixte) comme le Salon du Meuble en France. Un salon professionnel peut avoir une envergure régionale, nationale ou internationale, ainsi il comprend une partie exposition et une partie conférence portant sur différents sujets d'actualité. il est généralement de courte durée (3 jours en moyenne).
- b) **salon grand public** : ce type de salon est ouvert à tout public sur une simple invitation. il comprend aussi des conférences, et de nombreux sous événements. il peut aussi y avoir des journées professionnelles telles que le Salon du Livre en France.
- c) **salon virtuel** : apparu récemment, les salons online qui s'adressent aux professionnels ou particuliers sont toujours en voie de développement, malgré leur timide attractivité, ils permettent néanmoins de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants.

## 2. Les foires

c'est un grand marché qui s'adresse essentiellement au grand public, où l'on trouve des offres très diversifiées dispensées par (distributeurs, concessionnaires, franchisés, commerçants) ,

La foire peut accueillir des exposants nationaux et internationaux malgré qu'elle a l'envergure plutôt régionale, et qui peut y avoir lieu de manière ponctuelle ou récurrente (une ou plusieurs fois par an), cet événement peut aussi désigner « un salon événementiel ».

Les foires ont la particularité d'avoir une durée d'ouverture au public relativement longue (une dizaine de jours en moyenne).

### 2.1 Les avantages du salon et de la foire

- Identifier et rencontrer des prospects.
- Introduire un produit sur le marché.
- Trouver de nouveaux clients, prendre des commandes.
- Rechercher de nouvelles idées.
- Assurer la veille concurrentielle.
- Suivre les nouvelles tendances.
- Promouvoir les produits existants de l'entreprise.
- Évaluer les besoins des consommateurs.
- Tester des nouveaux produits.
- Créer, concrétiser et dynamiser des partenariats.
- Dynamiser et présenter la région.

## 3. Portes ouvertes

C'est une forme de communication qui sert à présenter une entreprise, dans le but de valoriser ses savoir-faire, ses produits, ses talents. Cela peut se faire dans l'entreprise elle-même, mais cela a d'avantage d'effets en remontées positives lorsque l'on trouve un endroit à l'extérieur de l'entreprise.

Elle peut avoir aussi la forme d'une exposition au profit d'un prestataire ou un artiste à un public d'initiés ou d'amateurs, cette technique accompagne souvent les salons et les foires. Elle existe en mode virtuelle aussi.

## 4. Le séminaire, forum, rencontres

Une réunion conçue souvent sur le principe de l'interactivité, ce type de communication a pour but de communiquer sur un sujet défini, d'échanger et d'acquérir de nouvelles connaissances spécifiques sur des axes stratégiques de l'entreprise.

On distingue deux types de séminaires :

**4.1 Le séminaire externe :** qui accueille des collaborateurs de différentes entreprises dans le but de réfléchir et de transmettre des connaissances sur un sujet précis, de mettre en relation des professionnels d'un même domaine d'activité ou encore de favoriser des échanges sur des savoir-faire particuliers.

**4.2 Le séminaire d'entreprise :** une réunion de travail qui sort du contexte professionnel habituel, destinée à un public interne, ce type de séminaire est vital pour avancer de façon coordonnée.

## 5. Conférence de presse

Action par laquelle une entreprise vise à réunir dans un temps parfois très court, l'ensemble des médias ciblés et de les «sensibiliser» à une information ( lancement de produit, présentation des résultats, annonce d'une fusion ..) , elle donne à l'information un caractère d'un événement. La mobilisation des médias est conditionnée par l'entreprise concernée, la nature de l'annonce qui sera faite, la qualité de l'orateur annoncé, l'intérêt conjoncturel perçu, la possibilité de poser des questions à l'issue de l'exposé, la date, heure et lieu de la conférence. Les conférences de presse peuvent également être émises en réponse à aborder les questions de relations publiques.

En obtenant une exposition médiatique favorable, les entreprises sont en mesure d'obtenir une plus grande reconnaissance de la marque et de l'autorité sur le marché, le plus souvent à un coût beaucoup plus faible que ce qui serait nécessaire pour une campagne de publicité à grande échelle.

La conférence de presse est très souvent menée par la direction générale de la société, qui désigne le type d'invitation de presse tel que :

**5.1 Petit-déjeuner :** ce type d'invitation est d'abord économique, il bénéficie d'une convivialité, une meilleure réception à l'information, ainsi la disponibilité des journalistes vu le moment et la brièveté de l'évènement.

Cependant, cette brièveté est difficile à gérer comme elle peut frustrer un nombre important de retardataires.

**5.2 déjeuner :** convivial et plus informel, une communication privilégiée par les journalistes, et un temps de parole plus long et des échanges approfondis.

**5.3 Point presse seul :** efficace et plus rapide à organiser, par contre une convivialité moins présente, et un temps de parole court.

## **6. Le symposium (santé) ou congrès scientifique**

Il vise à rassembler des spécialistes, chercheurs et ingénieurs, pour une réunion nationale ou internationale, à caractère fermé, autour d'un domaine ou sujet précis pour faire état de leurs avancées, de ce fait rendre possible les échanges d'informations scientifiques et professionnelles.

Il prend souvent place dans un centre de congrès, mais peut aussi avoir lieu dans une université, un laboratoire, voire dans un hôtel. Des extensions plus ludiques comme des visites culturelles, des soirées à thème, peuvent être ajoutées.

## **7. Le parrainage**

Consiste à concevoir ou s'associer à une idée ou une action indépendante de l'entreprise, de la financer totalement ou partiellement et de s'y associer médiatiquement, dans le but d'atteindre des objectifs de communication. Cette opération peut concerner un évènement, une activité, une association, une fondation, un personnage physique ou moral, une émission audiovisuelle. Les dépenses de parrainage peuvent être considérées comme des charges déductibles.

Toutefois bien que chaque technique prenne appui sur un évènement donné, la distinction suivante est envisageable :

**7.1 Le sponsoring :** (sponsorship) c'est une forme de soutien plutôt financière apportée à certaines activités ou manifestations souvent sportive, (le sport représente deux tiers du budget de parrainage) en contrepartie de mise en avant du parrain durant l'évènement avec une opération de pub. Un des points clés du sponsoring réside dans l'attachement des émotions aux passions des consommateurs, ainsi qu'il est adaptable à tous les modèles d'entreprise, de la PME aux leaders mondiaux.

**7.2 Le mécénat :** concerne en général la culture, l'art, de grandes causes sociales, environnementales et médicales, c'est la notion de partenariat. L'absence d'une contrepartie directe est le point fort de différence entre le sponsoring et le mécénat, ceci implique une présence discrète sur l'évènement et dans son exploitation médiatique.

Cette forme de parrainage correspond plutôt à une optique de communication corporate dans une perspective de moyen terme voire de long terme.

Cependant on désigne quatre formes de soutien :

**Le parrainage financier ;** c'est d'apporter une somme d'argent à un évènement, quelques variantes peuvent exister, telles que l'achat d'un nombre de place important pour une manifestation.

**Le parrainage en nature :** le parrain met à la disposition d'organiseurs de l'évènement du matériel, du service et du personnel.

**Le parrainage technologique :** c'est mettre à disposition son savoir-faire technologique.

**Le parrainage de compétences :** le parrain met à disposition ses compétences salariales.

Pour obtenir un sponsoring performant, Otker et Hayes<sup>67</sup> indiquent quatre conditions. Il faut "un mariage parfait" entre :

- La cible de l'entreprise et celle de l'évènement,
- L'image souhaitée par l'entreprise et l'image de l'évènement,
- Le média couvrant l'évènement et la cible de communication de l'entreprise ou de la marque,
- Les caractéristiques du produit objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé"

---

<sup>67</sup>Ton OTKER and Peter HAYES *Judging the Efficiency of Sponsorship* experiences form the 1986 soccer world cup,

## **8. Street marketing**

C'est une opération qui vise à promouvoir une marque, un produit ou un service, dans la rue (également lors d'événements de grandes envergure) de manière créative et dont le coût est moindre qu'une opération de grand média.

Le street marketing cherche à combiner puissance (nombre de contacts exposés) et impact en terme d'image et de mémorisation, c'est un moyen pour la marque d'aller dans le quotidien des gens. La palette des outils mise à profit est large, elle va de la simple distribution de prospectus et/ ou d'échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication événementielle.

Le principe de cette technique de communication commerciale est d'avoir « l'effet de surprise » et le sentiment de proximité avec la population visée, ce qui a un énorme avantage d'éveiller la curiosité et la sympathie chez la cible.

Le street marketing peut se décliner par des actions en rue ou encore via des vidéos ( des Spams) sur internet ou à la télévision en diffusant un large appel au public, ce qu'on appelle le « BUZZ » et le marketing viral.

## **9. Lancement de produit**

Cette opération consiste à créer un événement autour d'un lancement d'un produit, qui a pour objectif d'informer, de séduire, de convaincre et engendrer des retombées positives, dans un but final de faire acheter un nouveau produit ou service lancé sur le marché. Il s'agit parfois d'une occasion pour remercier les partenaires de l'entreprise, inviter les clients potentiels et éventuellement. L'originalité est souvent de mise pour marquer les esprits.

## **10. Le challenge sportif ou team-buildings**

C'est une animation événementielle à destination d'un public interne comme externe, consiste à créer une compétition saine, assez fun et ludique entre les participants et les encourager à vivre une expérience forte en commun, une occasion idéale pour souder et créer une cohésion durable entre les salariés d'une entreprise. Le team-buildings peut être mené en plein air permettant aux salariés de sortir du bureau et profiter des beaux jours, comme il peut y avoir en intérieur avec des activités originales qui plaisent.

## **11. Voyage d'affaires**

Déplacement professionnel réalisé de manière individuelle ou en petites groupes dans un but strictement professionnel. D'une durée variable, en dehors de son lieu de travail habituel, avec ou sans hébergement, la destination est souvent imposée par la localisation d'une entreprise ou d'un secteur d'activité.

Cet évènement existe en d'autres formes comme :

### **11.1 Voyage de motivation**

Il crée un climat propice à la réussite de l'entreprise, autre stratégie que l'incentive. Outil stratégique pour l'entreprise car il introduit des changements en profondeur, à considérer sur le long terme. Un message précis doit passer.

## **De nouvelles tendances**

## **12. L'événementiel nocturne**

La nuit est devenue le nouveau terrain de jeu des marques, il s'agit de créer l'événement la nuit pour vendre le jour. Né il y a trois ans, le phénomène s'est généralisé avec l'apparition des soirées à thème. Désormais, une mise en scène avec des effets spéciaux, son/lumière, musique pour arborer un téléphone portable nouvelle génération lors d'une soirée est devenu courant pour les noctambules. Ces derniers affirment selon un sondage que les marques testées la nuit influencent leur décision d'achat, ce qui rend la nuit un moment propice pour les marques et la communication.

## **13. Le flash mob**

Anglicisme signifiant une « foule éclair » ou encre « mobilisation éclair » qui a comme principe de rassembler des personnes, parfois de manière spontanée, mais généralement planifié, en un lieu public afin d'exécuter une chorégraphie ou chante, avant de se disperser rapidement. Généralement, cet opération est alors diffusé sur les réseaux sociaux immédiatement afin de faire du « buzz ». Bien souvent organisé par le comité d'entreprise.

## Section : 03

# Le plan de la communication évènementielle

" L'organisation d'un événement laisse peu de place à l'improvisation »<sup>68</sup>.

## **1. Le diagnostic**

Où en est la communication de l'entreprise ? Telle est la question du départ. Le diagnostic consiste à recueillir et analyser les informations internes et externes nécessaires pour prendre les décisions pertinentes pour l'entreprise, le produit ou la marque et permettre de mieux atteindre les objectifs de communication.

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

Le domaine de l'événementiel se professionnalise, et les entreprises embauchent des responsables de communication ou font appel à des agences événementielles afin d'exploiter au mieux cet outil riche et souple.

La relation annonceur-agence suppose que le premier engage un processus de partenariat basé sur la confiance et sur la durée. La qualité du conseil et la pertinence créative de l'agence dépendent en grande partie des informations stratégiques et confidentielles partagées entre les deux parties.

Une agence d'événementiel exerce en réalité trois métiers totalement indissociables. Elle doit être capable de faire tout à la fois du conseil, de la conception et de la création.

Ajoutez à tout cela les entreprises de services et de location d'équipements reliées au domaine de l'événement (audio-visuel, éclairage, agent d'artistes, traiteurs, etc.), les établissements hôteliers, les centres de congrès, les salles d'exposition, etc., et vous constaterez que le domaine de l'événement est beaucoup plus important que vous ne l'imaginiez...

### **2.1 Avantages et inconvénients**

Les entreprises ayant recours à des agences d'événement pour piloter leurs propres projets de communication, peuvent en tirer quelques avantages :

---

<sup>68</sup> William PERKINS L'événementiel une communication sans limites...ou presque. expériences, principes et réflexions . Max Milo Editions Paris 2003.

- s'assurer d'avantage de disponibilité pour l'entreprise sur son cœur de métier et sur son activité principale ;
- bénéficier de compétences supplémentaires et étendues, se garantir un savoir-faire en matière d'organisation d'évènement ;
- optimiser le budget grâce aux relations privilégiées qu'entretiennent les agences avec d'autres prestataires, en d'autres termes, avoir le mieux de ce qu'on peut trouver en fonction du budget disponible ;

Néanmoins cette collaboration entre annonceurs et agences comporte des risques au point d'entraîner :

- une perte de maîtrise et de savoir-faire de certaines opérations, plus ou moins importantes au sein de l'entreprise.
- Diminution du contrôle d'informations par la perte de la confidentialité de données à caractère sensible.
- La dépendance vis-à-vis du prestataire, comme par exemple des délais trop longs.
- Fiabilité et pérennité du partenaire externe choisi (risque de réputation notamment).

### **3. établir les bases du projet événementiel**

#### **3.1 Préciser la mission de l'évènement**

Le chargé de communication événementielle doit déterminer la nature et le cadre précis de l'évènement à organiser, c'est-à-dire sa raison d'être. On ne cherche pas à préciser les détails d'exécution du projet, mais plutôt à comprendre pourquoi cet évènement doit avoir lieu.

À titre d'exemple, voici les grandes questions qui peuvent surgir lors de la première réunion :

- Est-ce que l'évènement sera unique ou récurrent.
- Si l'évènement est récurrent ? pourquoi avait-il été créé à l'origine ? est-ce que les motifs demeurent toujours valables ? sinon, n'est-il pas le temps de revoir ces motifs ?
- Existe-t-il un projet semblable organisé par vos concurrents ? quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?
- Décider si les éléments seront utilisés une seule fois ou s'ils seront repris à plusieurs occasions.

### **3.2 Le pourquoi**

Quels sont les objectifs du projet, quelle est l'intention ? En réponse à cette question, l'entreprise estime ses besoins et choisit les options qui lui permettant de répondre aux objectifs. Ces derniers sont-ils de notoriété, d'image, d'information etc. est-ce pour récompenser ? Est-ce un événement médiatique ? Ainsi faut-il que les objectifs soient mesurable (quantité /qualité ) , réalisables, et s'inscrivent dans une durée déterminée.

### **3.3 Segmentation et ciblage**

Professionnels, particuliers, grand public, interne ou externe...À qui s'adresse principalement l'évènement et quels autres groupes pourraient y participer ? une démarche de recherches des spécificités des publics potentiels est nécessaire, les recherches peuvent être porter sur des critères sociodémographiques (âge, sexe, etc.), critères psycho graphique (classe sociale, style de vie, personnalité, langue parlée etc.), critères comportementaux (situation d'achat, attitude à l'égard des événements..etc.) . Cela permettra d'appréhender le public visé, afin de cibler des activités, et sélectionner des contenus qui atteindront efficacement tous les types des participants pour aboutir à un effet attendu.

### **3.4 Le choix du type d'évènement**

C'est la phase auquel en choisi le format d'évènement le plus adapté aux objectifs fixés et quel contenu, quelle marque, produit, service ou action voulons promouvoir ? S'agit -il d'un événement crée spécifiquement ou bien la participation à un événement déjà crée ? Quel est le thème principal, quels sont les thèmes complémentaires ou dérivés ?

- a). détermination du format : salon, convention, séminaire..
- b). description de l'évènement en quelques mots simples : le lancement de la voiture X, l'inauguration de la station ..,

### **3.5 L'espace temporel**

Il consiste d'établir un calendrier qui permettra un travail harmonieux entre toutes les étapes du projet, afin qu'il soit prêt au lancement dans le moment propice. En général, se préparer six mois à un an avant la date de l'évènement est le délai raisonnable pour en assurer une bonne organisation.

Le planning dépend très souvent d'éléments sur lesquels les organisateurs n'ont pas de prise. exemple ; la mise à disposition d'un stade municipal auprès de la mairie.

En ce qui concerne la date de l'évènement, une évaluation des dates est capitale afin de permettre d'obtenir un taux maximal de participation et d'atteindre les objectifs. Pour ce faire, il faut prendre différents facteurs en considération : événements concurrents, thèmes abordés, la saison, les jours de la semaine, coûts engendrés, de la disponibilité des lieux et de l'équipe...)

### **3.6 Le faire venir**

En se référant aux choix précédemment fixés, l'entreprise doit repérer des sites qui y seront adéquats en fonction de différents points tels : la disponibilité, l'accessibilité, la capacité d'accueil, la réputation, le coût, les équipements, etc.

Le recours aux outils de référence tels que Les guide des sites d'exploitation, ou l'annuaire des lieux, qui aident à cibler des emplacements témoignent qu'ils sont aussi nombreux que les raisons de créer un événement :

- les lieux grands publics : urbains : rues, places, espaces verts, gares, aéroports...
- Loisirs : plages, campings, terrains de sport, discothèques...
- Commerciaux : centres commerciaux, magasins, stations-services...
- les lieux privés : salles, palais des congrès, halls, centres de séminaires, hôtels, restaurants, musées...

Selon la nature, la complexité et le nombre de participants à l'évènement, il peut être nécessaire de signer un contrat avec le site, à l'avance afin de s'assurer de sa disponibilité. S'y ajoute aussi des négociations concernant l'hébergement, la restauration ainsi les services annexes. Il est toujours conseillé de visiter plusieurs lieux et d'examiner leur localisation, le niveau des services, l'ambiance et les coûts avant de prendre une décision.

## **4. Les obligations légales**

Organiser une manifestation ne peut se faire sans un minimum de démarches à effectuer, d'autorisations à demander, il est nécessaire de connaître toutes ces formalités et de les respecter, car elles sont obligatoires. Les formalités se diffèrent selon le type d'évènement, mais cela n'empêche que certaines sont communes à toute manifestation.

#### **4.1 Préfecture ou sous-préfecture**

Si l'entreprise envisage d'organiser une manifestation qui risque d'occuper une ou plusieurs villes (course cycliste, journée de marche...), elle doit au préalable informer le préfet ou ses subordonnés sur le projet.

#### **4.2 La police, la gendarmerie**

Afin de garantir la sécurité des personnes et d'assurer le maintien du bon ordre dans les lieux où se tiennent de grands rassemblements tels que les foires, marchés, spectacles et autres lieux publics. il faudra annoncer l'événement à la police et la gendarmerie ainsi de prévenir les pompiers selon le cas.

#### **4.3 Le maire**

Toutes les manifestations sur la voie publique, cortège, défilés, rassemblements de personnes doivent être déclarés à la mairie 3 jours au moins et 15 jours au plus avant la manifestation.

il est d'usage de prendre contact avec les services municipaux afin de se renseigner sur les conditions relatives à l'affichage, nuisances sonores, mesures de sécurité, etc.

### **5. Le budget et le financement**

L'établissement d'un budget prévisionnel du projet demeure impérative pour les raisons suivantes ;

- Voir si le projet est réalisable avec un budget raisonnable.

Comme tout budget, celui de l'événementiel se décompose en deux parties présentées sur une même feuille, de manière claire et structurée :

- a) Débit (dépenses) : sont plus facilement estimable, car il suffit de demander des devis pour les différentes prestations.
- b) Crédit (recettes) : elles peuvent être de différentes natures, il est même possible de demander des subventions aux collectivités locales et territoriales, en plus les sommes versées par les mécènes et sponsors. il y a ensuite les recettes propres générées par la vente de billets, les repas...

- Se disposer d'une feuille de route : s'en servir du budget prévisionnel pour comparer régulièrement les performances avec celles prévues, avec d'éventuelle rectification du prévisionnel aussi, s'il s'avère non conforme à la réalité.
- Anticiper les évolutions des coûts. en générale l'entreprise alloue une partie, autour de 10% du montant total du budget, pour parer aux imprévus et demandes de dernière minute.
- Envisager le recours à des partenaires financiers, qui doit se faire sur la base d'un apport réciproque ou chaque partie y trouve un intérêt réel. Pour boucler le budget, il est d'usage de se rapprocher de financeurs publics (subventions) ou privés (mécénat, sponsoring) ce qui nécessite la construction d'un dossier spécial.

## **6. Promouvoir l'évènement**

La réussite d'une manifestation se mesure au nombre de personnes qui se montreront intéressées, en revanche, un échec de la participation ne signifie pas pour autant que le travail des organisateurs ne soit pas apprécié. En effet, il se peut que la période choisi ne soit pas très bonne, ou aussi que les gens n'aient pas été suffisamment informés de la manifestation, etc. Très fréquemment les entreprises sollicitent des agences de communication événementielle qui demeurent de plus en plus professionnelles.

Selon la nature de l'évènement organisé et le public invité, différents véhicules de communication s'offrent aux organisateurs :

Comme nous l'avons précédemment vu, (dans le premier chapitre), les masses médias sont les plus adéquat lorsque il s'agit d'organiser un évènement grand public (salon, exposition, ..) afin d'avoir le maximum de contact, en voici des exemples :

### **6.1 Avant l'évènement**

- Publicité télévisée, radiophonique, ou dans les journaux ou magazines spécialisés ;
- Envoi de courrier de masse / e-mailing (à une liste d'envois des participants à l'évènement de l'année précédente ou à une liste achetée).
- Internet – marketing relationnel ou viral (bouche à oreille électronique), bandeaux promotionnels, site web ou mini site dédié à l'évènement ;
- Affichage (occuper des espaces publicitaire, l'impression de dépliants, formulaires d'inscription et d'hébergement, carte professionnelles avec le logo) ;

Dans le cas d'un événement privé, réservé à une clientèle précise (un congrès, une soirée..) il faut privilégier des outils de communication directe :

- envois d'information par courriel, par SMS (téléphone mobile), par la poste, par service de messagerie ;
- annonce dans un magazine ou bulletin spécialisé (journal d'une association, bulletin interne d'une entreprise, etc.) ;
- appels téléphoniques.

## 6.2 Pendant l'évènement

- Un billet d'entrée, un menu, un programme ;
- Un feuillet avec le plan de la salle d'exposition pour les visiteurs ;
- Une banderole, des affiches ou des fanions avec le logo ;
- Des objets promotionnels ( sacs, t-shirts, tasses, crayons, etc.) ;

## 6.3 Après l'évènement

- Carte avec photo-souvenir ;
- Lettre de remerciement ;
- Communiqué de presse ;

Pour **les invitations**, il y a, en premier lieu, les personnes dont la présence est indispensable, parce que ce sont elles qui assureront la qualité de la manifestation. Ainsi, pour une conférence, plus l'intervenant sera prestigieux, plus il y aura de chance d'attirer du monde.

Une fois que la « tête d'affiche » soit constituée, il faudra informer le large public de la tenue de la manifestation. il faut veiller à ce que l'invitation ne soit pas trop tôt, sinon un deuxième rappelle demeure indispensable ce qui n'est pas agréable, ni trop tard, car les invités risquent d'être pris dans d'autres engagements.

## 7. La pré production

Cette période, permet d'affiner, de créer et de valider les contenus, d'opérer certains choix et de mettre en place tout le dispositif événementiel, ainsi la réussite de l'évènement est dans le détail.

## **8. l'évaluation de l'évènement**

il est important de sonder les participants à travers un simple questionnaire ou une enquête de satisfaction. il s'agit notamment de faire le bilan de l'évènement (voire la section suivante).

## **9. Le suivi**

Il est rare encore que l'on pense à faire vivre l'évènement après qu'il a eu lieu. cela en fonction de la cible : un message sur le blog de l'entreprise, des vidéos et photographies de l'évènement, voire faire part des dates du prochain évènement, etc.

## Section : 04

# La communication événementielle ..une variable stratégique

## 1. L'évènementiel est-il mesurable !

En média, tout est mesurable, mais pour les hors médias c'est moins vrai. Aujourd'hui si les annonceurs et les grosses agences de communication tentent de mesurer l'impact de l'évènement via des outils parfois fiables, cette pratique n'a pas réussi à gagner le statut de l'unanimité, de ce fait, les outils utilisés sont souvent discutables. C'est ce que argumente Delphine Martin<sup>69</sup> « il me paraît très difficile d'envisager un outil qui soit commun à l'ensemble du métier. il y a autant d'évènement possibles que de problématiques clients, de briefes, du budgets, ou même de dates qui doivent entrer en ligne de compte. La comparaison entre les évènement est quasi-impossible, du moins à ce stade d'évolution du secteur ».

L'absence de dispositif de mesure fiable et généralisée est mal-tolérer pour certains, car pour que le marché progresse, il faut que la mesure se généralise, c'est-à-dire confronter objectif et résultats pour contribuer à la crédibilité de l'évènementiel et conforter sa position aux autres médias. Cette spécificité d'échapper à toute mesure est expliquée par certains au fait que l'évènementiel est un outil émergent, qui n'a pas atteint sa maturité et il semble encore souffrir d'un manque de professionnalisme. « Le dispositif doit être à la hauteur des enjeux et des bénéfices escomptés de l'évènement, et être modulé selon qu'il s'agit de constater un retour en termes financiers, ou en termes de motivation » fait remarquer Mathieu Doiret *d'Opinion Way*. autrement dit, l'évènement permet de délivrer un message très riche, donc également difficilement mesurable.

## 2. Retour sur investissement de l'évènement.. est-il nécessaire

À l'opposer, un grand nombre d'entreprises mis en cause la nécessité du recours à l'évaluation des retombées post-évènement. Cela peut très bien se manifester sur le bilan d'impact de L'ANAé<sup>70</sup> où on va trouver quelques centaines d'évènement, en revanche un peu d'enquêtes réalisées chaque années par les cabinets d'études. le co-président DDB live, Vicent Aubry se défend sur ce point de vu « je suis un peu déçu, partout on ne parle que de retour sur investissement et, malgré les outils que nous proposons depuis longtemps, ce n'est pas entré dans les habitudes. je suis ravi quand un annonceur se décide, car l'objectif d'un

---

<sup>69</sup> Delphine Martin : PDG de Venise Evènements.

<sup>70</sup> ANAé : Association des Agences de Communication Évènementielle.

événement va au-delà de faire applaudir une salle : le plus important est de vérifier que le message est bien passé ».

### **3. Quels critères mesurer**

À présent, si les outils semblent manquer, il est toutefois possible d'élaborer une liste des critères qui doivent être mis en place si l'on veut mesurer l'efficacité d'un événement. Comme il est également important d'auditer les actions de publicité événementielle des concurrents.

#### **3.1 L'audience directe de l'évènement :** cela implique :

- Calculer le nombre de personnes qui ont été présentes lors de l'évènement ;
- Analyser les caractéristiques et le profil des personnes ;
- Mener des enquêtes de satisfaction, adhésion au message, à chaud (au moment du déroulement) et à froid (après l'évènement).
- Comparer l'audience directe recueillie aux audiences habituelles pour ce genre de manifestation ;

#### **3.2 L'audience indirecte de l'évènement**

Les calculs de mesure de l'audience indirecte sont les mêmes que celle de l'audience directe, seulement cette audience comprends les personnes suivent à distance la manifestation, par l'intermédiaire d'un média, généralement l'audience indirecte est largement supérieur à l'audience directe, ex ; jeux olympiques, coupe du monde de football, etc.

#### **3.3 L'écho engendré par l'évènement**

Il consiste à analyser, quantitativement et qualitativement, les retombées obtenues dans les médias traditionnels (presse, radio, télévision) et web (blogs, forums..), mais aussi du – très important – bouche à oreille, ce dernier contrairement aux précédents est pratiquement impossible à mesurer, mais il contribue à créer un « buzz » important. Dans le cas d'apparition d'articles de presse, des reportages, des entrevues dans les médias les plus populaires, cela assurera une vraie valeur ajoutée de l'opération.

#### **3.4 Le cours de la notoriété :**

Les enquêtes de type quantitatif menées sur la notoriété (proportion de personnes qui connaissent la marque) de l'entreprise, de la marque ou de l'activité, sont un bon indicateur

de l'impact de l'action de communication événementielle. Cela doit être précédé par des études pré-événement sur la notoriété, pour avoir des indices de comparaison avec celles réalisées juste après l'événement, et même aussi quelques mois plus tard afin de mesurer les effets à plus long terme).

Une entreprise qui veille sur sa notoriété devrait réaliser ces enquêtes même si elle a décidé de s'abstenir de l'événement.

### **3.5 L'évolution de l'image perçue :**

Grâce à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se créer une réputation, et qui va être traduite par une image dans l'esprit du client. Mesurer l'évolution des composantes d'image de la marque ou l'événement en termes d'identité, de valeurs, d'association, pré-événement et post-événement peut être très utile aussi pour caractériser la réussite des actions menées.

### **3.6 Le taux de mémorisation**

L'événement consiste en effet à faire court pour durer. Comme explique Olivier Maurey<sup>71</sup>, « la communication événementielle a pour but de créer une proximité immédiate entre une entreprise, une marque, un produit et ses cibles mais l'efficacité d'un événement se mesurera sur la durée de son retentissement ». cela dépendra en particulier de la lisibilité du nom de l'annonceur, et l'intérêt qu'éprouve le consommateur pour l'événement concerné. ex : l'apparition du nom du sponsor dans un événement sportif.

Cependant, événementiel grâce à son intensité et ses effets, favorise efficacement d'accroître l'information dont dispose la cible et d'améliorer la mémorisation du message communiqué.

### **3.7 L'atteinte des objectifs :**

En effet, un événement découle d'un objectif (de vente, de communication, de fédération etc.) et à ce titre est porteur d'un message. Or, la réalisation du ou des objectifs dépend de la capacité de l'événement à transmettre un message, à marquer les esprits et à rester dans les mémoires. Plus les objectifs sont clairement définis et plus l'évaluation en sera facilitée. Mais

---

1. <sup>71</sup> Olivier Maurey : président de l'agence *Evènement*

les difficultés s'imposent lorsqu'il s'agit de quantifier des éléments intangibles tels que la valorisation ou la motivation du personnel. ainsi comment arriver à isoler et mettre en lumière la contribution propre de l'évènement dans les ventes totales lorsque il y a une combinaison d'outils de communication.

### **3.8 Les économies réalisées**

il s'agit de faire une estimation de ce que pouvait représenter financièrement tous les passages obtenues dans les médias en coût d'achat d'espace publicitaire et le comparer avec le budget consacré à l'opération de communication événementielle. À priori l'annonceur va se rendre compte d'une optimisation obtenue de ses investissements sur évènementiel.

## **4. Méthode de mesure**

Occurrence<sup>72</sup> a créé son « Bilan d'impact événementiel », en partenariat avec l'Anaé l'Association des agences de communication événementielle, il s'agit de mener une enquête avec un questionnaire post-événement, qui comprend douze questions. celui-ci se fait par téléphone cinq jours après sa tenue afin de recueillir les impressions « à froid », lorsque l'émotion est retombée. Cela permet aussi de relever la trace d'une mémorisation plus solide.

Les résultats sont analysés et comparés avec les standards événementiels et avec d'autres techniques de communication, pour une perspective accrue. Au-delà de ces résultats, les animateurs peuvent ainsi recevoir des critiques constructives.

En terme de coûts Benoît Volatier. Coprésident d'Occurrence affirme : « Nous considérons que l'évaluation doit représenter 5 % du budget d'un événement »,.

---

<sup>72</sup> Occurrence : Institut d'études spécialisé dans l'évaluation de la communication

#### **4.1 Les 7 indicateurs standards à choisir parmi 20, en fonction du type d'évènement**

Attribution , Adhésion, Agrément, Bouche à oreille , Incitation à l'achat , Originalité , Satisfaction :

1. pourriez-vous me dire qui était l'organisateur/ parrain/mécène/sponsor de cette évènement ?

.....

2. Après avoir assisté à cet évènement diriez-vous que vous adhérez d'avantage aux messages exposés ?

.....

3. Diriez-vous que participer à cet évènement était agréable ?

.....

4. A combien de personnes environ avez-vous parlé de votre participation à cet évènement ?

.....

5. Avoir participé à cet évènement vous incite-t-il à acheter le produit ?

.....

6. Diriez-vous que cet évènement était original ?

.....

7. Pourriez-vous me donner une note sur 10, pour évaluer votre satisfaction vis-à-vis de cet évènement ?

## 4.2 Questions portant sur les objectifs stratégiques

Exemples : (réponses : plutôt d'accord / plutôt pas d'accord )

Avoir assisté à cet évènement...

- ✓ m'incite à mettre en avant le produit X au sein de mon commerce.

Après avoir assisté à cet évènement ...

- ✓ je comprends mieux la stratégie pour l'année à venir.
- ✓ je suis convaincu de l'expertise de X en running.
- ✓ je pense que X est un vrai partenaire de notre métier.

## 4.3 Questions de profil

Exemples :

Client / Non client,      Homme / Femme,      Moins de 35 ans / 35 ans et plus, etc

## **Conclusion**

La communication événementielle 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 une technique spécifique du fait de son régime fiscale particulier (mécénat). La croissance fulgurante de l'utilisation des nouvelles technologies n'a fait qu'accentuer cette tendance.



## CHAPITRE : 03

La communication événementielle au  
sein du Centre de Documentation  
Économique et sociale

# Introduction

Au terme de ce chapitre, nous allons parachever notre recherche par un travail de terrain, dans l'intérêt de mettre en valeur la partie théorique précédemment vue. Pour cela, nous avons opté pour l'un des centres de documentation qui demeure la ville d'Oran.

Un centre couronné plus de demi-siècle d'existence, d'apport à la société et de contribution à l'environnement scientifique, ces qualités lui attribuent au fil du temps, une notoriété quasi-nationale. Il s'agit du CDES, le centre de documentation économique et sociale d'Oran.

Les lignes qui suivent, vont aborder la présentation du centre, son histoire et ses différents services, avant de conclure par une évaluation d'une action de communication événementielle à travers une enquête par questionnaire menée sur le terrain.

Section : 01

Présentation du CDES

## **1. Présentation de CDES**

Le Centre de Documentation Economique et Sociale d'Oran (C.D.E.S.) est au service du monde universitaire d'Oran et de sa région. Il est constitué de deux lieux :

### **I. Le CDES Ibn Khaldoun**

Au 03 rue Kadiri sid Ahmed renferme la documentation en Sciences Economiques et Commerciales, Sociologie, Droit, Sciences de la communication et Sciences politiques.

### **II. Le CDES Sophia**

Au 13 rue Larbi Ben M'Hidi Possède les rayons de Philosophie, Histoire et Psychologie.

### **1.2 Statut juridique**

Le CDES dépend juridiquement de l'Association Diocésaine d'Algérie et de l'Evêché d'Oran. Il est dirigé par Bernard Janicot, et animé par une équipe composée essentiellement de jeunes universitaires algériens et algériennes, mais aussi par une femme de couple mixte et deux religieuses.

Il est en partie soutenu financièrement par une association : LACDESO

### **1.3 Raison sociale de CDES IBN KHALDOUN**

Adresse: 3 rue KADIRI SID AHMED – Oran.

Tel Fixe et Fax : 041 40 85 83

Tel Mobile : 0553 01 80 85

Mail : cdesoran@yahoo.fr

site internet : [www.cdes-oran.org](http://www.cdes-oran.org)

### **1.4 CDES SOPHIA**

Adresse : 13 rue LARBI BEN M'HIDI- Oran.

Tel fixe : 041 29 66 35

site internet : [www.cdes-oran.org](http://www.cdes-oran.org)

## **2. Historique de CDES**

Il était une fois, le CDES, ou plutôt le Secrétariat Social d'Oran. Car c'est bien par là qu'il faut commencer. A la suite du secrétariat social d'Alger fondé en 1929 et dont une personnalité phare fut, dans les années 1950, le Père Henri Sanson, le diocèse d'Oran créa à son tour un Secrétariat social au 3 de la rue Général Bedeau. « Il s'agissait d'une sorte de bureau d'études chargé, par l'Eglise catholique, d'enquêter et d'informer sur la situation économique et sociale des habitants. ».

Michel Niederhef qui écrit ces lignes fut recruté en 1964 par celui qui était alors le Père Caporal. « Je découvre un local sommairement meublé avec quelques rayonnages. Dans les rayons, quelques dizaines de livres se rapportant à l'économie ou à la politique du Tiers-monde ».

Le Centre de Documentation fut donc créé en 63 « à partir d'un fonds de quelques dizaines d'ouvrages économiques, et de quelques collections de revues »... et le document cité de conclure, au printemps 67 donc : « Bien qu'il ne soit pas possible d'évaluer l'efficacité réelle de telles actions (alphabétisation, étude des communes), il est clair qu'elles sont éminemment utiles.

### **2.1 L'Arabisation**

La période des années 70 est marquée par l'arabisation des Sciences Sociales, entamée en 1972- 73, et qui deviendra 63 quasi-totale en 83.

Le CDES, dirigé alors par Géraud Geneste, lui-même auteur d'une thèse de doctorat de 3ème cycle : « L'arabisation des sciences sociales et humaines en Algérie 1980-82 », est alors mis devant un dilemme : ou bien entamer lui aussi une arabisation à laquelle il est mal préparé (son personnel est essentiellement francophone, ses lecteurs aussi), ou bien prendre le risque de se marginaliser. Non sans débats, Géraud et son équipe firent le choix de l'arabisation la plus rapide possible, compte-tenu des faibles moyens financiers du CDES.

A la fin des années 80, le Père Géraud Geneste quitte le CDES pour la maison de Ben Smen où il désire mettre en oeuvre un projet de rencontre, de formation spirituelle. Il est alors remplacé par le Père Bernard Janicot, qui était devenu son second dès la fin des années 80, après avoir été directeur du CDES de 1977 à 1981 aux côtés de Soeur Lucette Guy.

## **2.2 Essor de sophia**

En 1991, il est décidé que le fonds historique que le Père Paul Decisier, s.j., a regroupé, classé, valorisé, et surtout rendu disponible dans un minuscule local annexe du CDES de la Rue Kadiri Sid Ahmed, serait déménagé dans une église du centre ville, le Saint-Esprit,

Ce fond historique, auquel vont s'ajouter les rayons de philosophie, et quelques années plus tard les ouvrages de psychologie, va donner naissance à une annexe du CDES au 13 rue Larbi ben M'hidi, devenue depuis le CDES-Sophia. Il grandira rapidement, grâce au travail acharné et méticuleux des pères Décisier et René Tardy.

## **2.4 L'extension de CDES de la Rue Kadiri sid Ahmed**

Grâce aux financements de Misereor, organisme caritatif de l'église d'Allemagne. Cet agrandissement a permis d'augmenter sensiblement la surface du CDES, mais surtout, par une gestion complètement différente de l'espace, de relier des salles qui ne l'étaient pas. Cette extension, déjà insuffisante en 2013, a néanmoins permis d'accueillir plus de lecteurs, à un moment où la demande était très forte, et de réceptionner plusieurs milliers de livres nouveaux : près de 11 000 en langue française et près de 4 000 en langue arabe entre 1994 et maintenant.

## **3. L'Association des Amis du CDES d'Oran**

Le CDES est soutenu financièrement et moralement par une Association de droit français : ' Les Amis du Centre de Documentation Economique et Sociale d'Oran : association sous loi française de 1901, qui a son siège en région parisienne. déclarée à la préfecture de l'Essonne (Journal Officiel du 7 Novembre 1998).

La présidente en fut pendant les 10 premières années Madame Claudine Kelle. Le président actuel en est Monsieur Pierre-Jean Roca.

Chaque année, elle publie une feuille de liaison,- Elle organise aussi tous les deux ans, en partenariat avec le CDES lui-même, une matinée d'études sur des thèmes liés à la situation actuelle de l'Algérie.

## 4. Objectif de CDES

Philippe Marlier, jeune belge travaillant aussi pour la Caritas<sup>73</sup>, va succéder à Michel Niederhef. Est-ce lui qui écrit en 69, dans un document non signé, à propos du CDES, créé six années plutôt : « ...le centre, sans qu'aucune publicité systématique n'ait été organisée, a vu sa réputation grandir, avec l'efficacité de son action et la qualité de ses usagers. »

La seconde partie du document, intitulée : définition et nature du Secrétariat Social » est particulièrement intéressante. Y sont définies les « deux orientations fondamentales définissant et sous-tendant l'action du Secrétariat Social », à savoir :

Le service au développement du pays « en respectant les options et le génie propre. » Cet objectif se réalise plus précisément par « l'organisation d'un Centre de Documentation Economique et Sociale destiné à répondre à la nécessité urgente de procurer des moyens d'information et de formation sur les problèmes du développement, essentiellement à ceux qui y sont sensibilisés et veulent contribuer à leur solution. »

« Le CDES comprend une bibliothèque spécialisée offrant plus de 2500 ouvrages et plusieurs dizaines de collections de revues... ». Déjà, « un certain nombre de personnes peuvent aider les lecteurs dans leur recherche et éventuellement les conseiller. »

« Le secrétariat social se veut également un centre de dialogue et de rencontres pluralistes : algériens européens, Chrétiens-Musulmans, croyants ou non... C'est une nécessité vitale pour un organisme comme celui-ci d'être ouvert à tous les hommes de bonne volonté dont le souci principal est la promotion de l'homme et plus particulièrement des plus pauvres et de poursuivre le dialogue avec eux. »

## 5. Une extension du lectorat doublée d'une extension géographique

La communauté du CDES est en progression régulière depuis des années : elle est passée de 392 en 1971/72 à 2029 en 2011/2012, inscrits à Ibn Khaldoun et Sophia, dont 87% d'étudiants, 10% d'enseignants et 3% de professionnels.

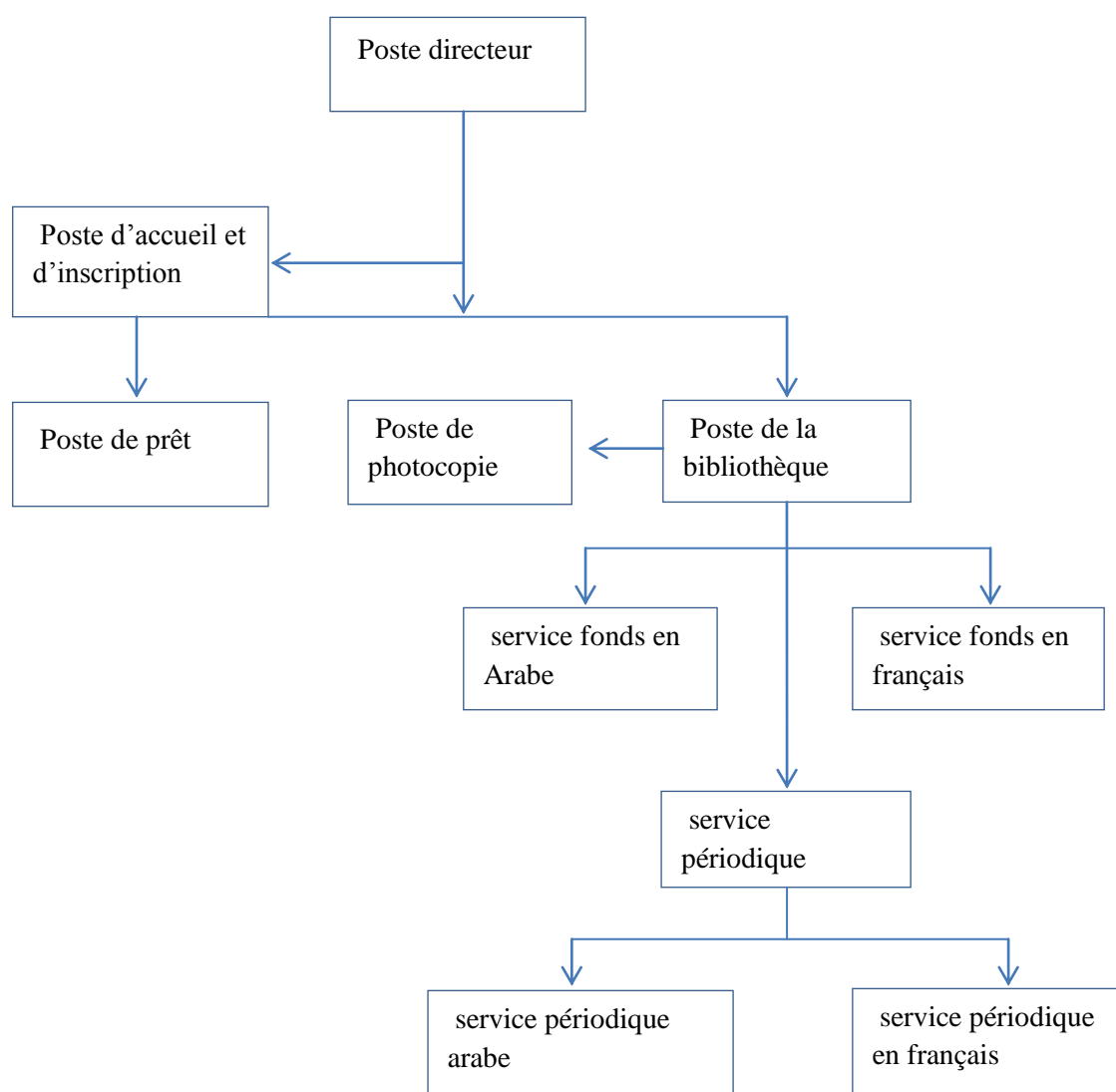
---

<sup>73</sup> Caritas : une confédération internationale d'organisations catholiques à but caritatif, présente dans 198 pays et territoires.

Cette extension du nombre de lecteurs inscrits au CDES est confortée, principalement durant la dernière décennie, par l'extension géographique de la provenance de ces derniers. Le fait que le nombre d'inscrits enregistre une légère baisse depuis 2005 ne diminue en rien cette dynamique:

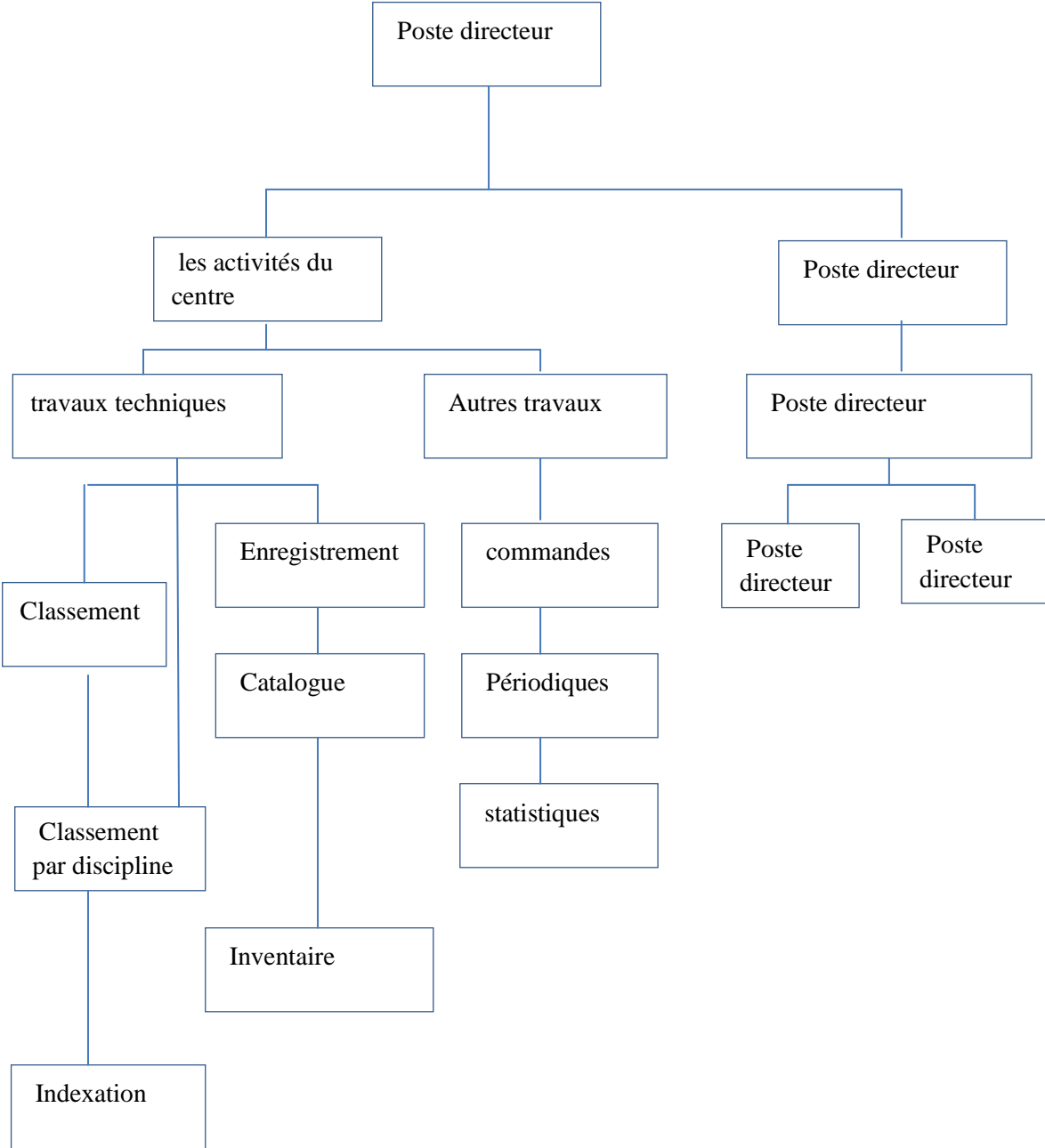
## 6. L'organigramme de CDES

Figure 6.1 : Organigramme par poste



Source : document interne de CDES

Figure 6.2 : Organigramme par tâche



Source : Document interne de CDES



Section : 02

Le CDES en chiffres

## **1. La structure de CDES**

L'effectif total regroupant le personnel du CDES Ibn khaldoun et ceux de CDES sophia est de 15 personnes, dont ils sont répartis dans les deux bibliothèques selon leur spécialité.

Les deux centres accueillent aujourd'hui près de 270 enseignants, 1450 étudiants des différents cycles, ainsi 150 salariés.

Le fonds documentaire du CDES est constitué d'ouvrages, de mémoires, de thèses, de collections de revues, de cd rom, de cartes.

On dénombre en 2015 :

### **CDES Ibn khaldoun :**

- Environ 30 000 volumes.
- 266 titres de périodiques, dont 110 actuellement en cours.
- Quelques dizaines de cdrom.

### **CDES Sophia :**

- Environ 140793 volumes.
- 161 titres de périodiques.

Ce fond est répertorié sur une base de données locale qui permet la recherche suivant de nombreux critères : (auteur, titre, mots clés) elle est accessible via le site de du centre ;

[www.cdesoran.org](http://www.cdesoran.org).

## **2. Le support physique**

Le CDES dispose d'un local considérable aménagé en :

2 principales salles, entourées de rayons qui étalent des ouvrages des domaines liés à l'économie, la sociologie, le droit, politique, communication, etc.

4 salles de lecture, qui comportent une salle réservée aux enseignants, et 3 salles dédiées aux étudiants, ces derniers ont le choix de s'installer en groupe, ou de travailler en solo dans la salle de silence.

Ainsi d'autres salles, accessibles uniquement au personnel du CDES, d'où on garde l'archive revues et journaux et périodique.

Actuellement le centre met à la disposition des consultants 10 ordinateurs, 6 d'entre eux sont liés au réseau « makhtaba » un système qui gère la base de donnée du centre, il permet ainsi de faciliter la recherche. Le reste est lié au réseau Internet.

À l'instar de tout cela, au niveau de l'annexe Sophia : une large salle au centre, rassemble des rayonnages des titres autour de l'histoire, psychologie, sociologie...etc. avec la présence de 03 ordinateurs pour la recherche, aux ailes 03 salles mis au service des consultants.

### **3. Le système tarifaire de CDES**

Les demandes d'adhésion au centre sont réparties en fonction de la profession occupée par le demandeur, il en résulte aussi une tarification spécifique, de ce fait, il existe une grille des frais d'inscription.

En ce qui concerne l'année en cours 2015, il y eu une révision à la hausse par rapport à l'année précédente :

Enseignant, Salarié, retraité : 2000 DA.

Étudiant ; Magister, Doctorat , Master : 1500 DA.

3<sup>ème</sup> LMD : 1200 DA.

2<sup>ème</sup> LMD : 1200DA.

1<sup>ème</sup> LMD : 1200DA.

Pour les Étudiants des centres et écoles privées les tarifs sont pratiquement proportionnés a cette grille, par exemple le MBI est assimilé au Master, le BTS en 3<sup>ème</sup> LMD.

Il convient d'insinuer aussi, qu'il existe une option en faveur des non oranais, qui sollicitent un accès au centre pour une durée limitée, (en général quelques jours), qui consiste de payer 50 DA la journée (prix symbolique) pour se procurer des services du centre.

### **4. Le budget du CDES en en fin 2014**

Le Centre CDES est un organisme privé qui ne dépend financièrement en particulier, d'aucune instance, privée ou Etatique. Cela n'empêche qu'il accepte de temps à autre, des contributions dans une forme de subvention ou de don.

#### **4.1 Les recettes**

La recette du centre CDES est alimentée à travers deux principales voies ; la voie interne, composée – par ordre d'importance – par les frais d'inscriptions, dont ils couvrent les deux tiers du budget total du centre, en effet, le montant de l'année 2014 était de l'ordre de (2 548 100 DA) Cette somme est épaulée par les recettes des photocopies (330 950 DA) ainsi celles des amendes (434 080 DA).

Par la voie externe, nous trouverons des subventions d'associations étrangères qui constituent elles aussi une part considérable, avec un montant de (532 599 DA) en 2014, viendra ensuite les dons, avec une participation relativement moins forte dans le budget global (210 000 DA).

le CDES est subventionné par certains instances extérieure et des fondation privée, ces organismes non gouvernementaux sont : Misércor (association catholique allemande) ; les amis des CDES ( en France), et Secours Catholique et CCFD.

#### **4.2 Les dépenses :**

Bien que le Centre CDES multiplie ses services et ses activités, ces derniers se traduisent en dépenses dont nous allons étaler les derniers chiffres enregistrés en 2014 :

Indemnités : 2 208 000 DA.

Photocopieuses : 85 900 DA.

Bureaux ; 63 500 DA.

Informatique : 76 700 DA.

Divers/Charges : 354 600 DA.

Bibliothèque Sophia : 175 000 DA.

Livres : 490 670 DA.

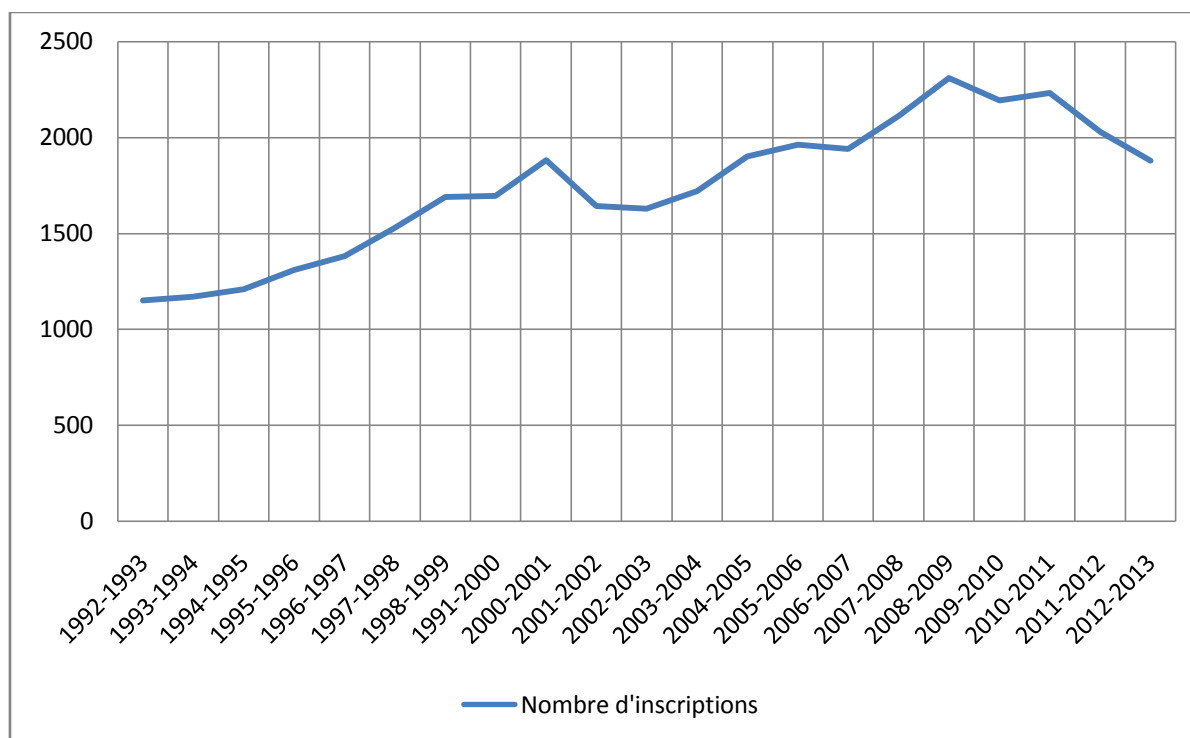
Reliures : 20 650 DA.

Journaux / Revues : 58 860 DA

Matériaux / Travaux : 30 130 DA.

PTT : 85 900 DA.

### Graphique 01 : Évolution de la demande de service du CDES



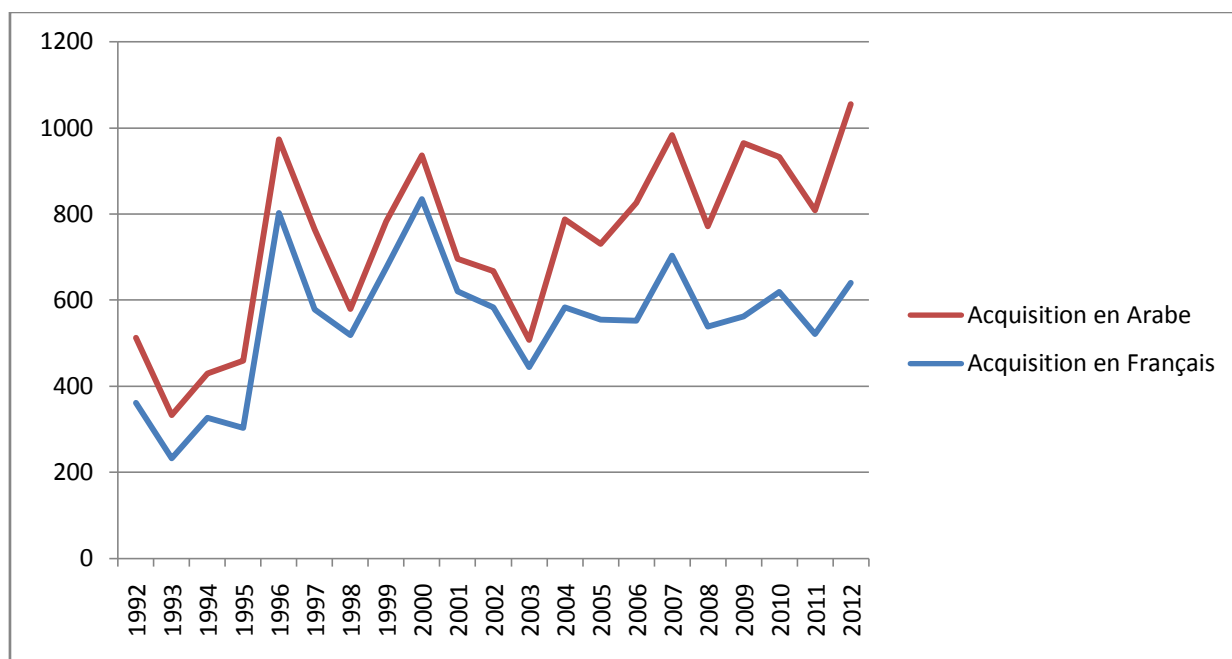
**Source :** Tableau n : 04 (voir annexe 02).

Le présent histogramme représente l'évolution des inscriptions durant la décennie 1993-2013.

Nous observons ainsi que la courbe, s'inscrit dans une tendance progressiste à partir de l'année 1993, mais interrompue par une chute quasi-légère durant les années 2001, 2002 et 2003 puis elle reprend sa progression pratiquement jusqu'à l'année 2010. À partir de cette date la courbe s'incline à nouveau vers le bas.

L'évolution de la courbe nous invite à une tentative d'interprétation, ou une lecture qui prend en considération l'évolution des circonstances externes, vue mondiale, car en l'occurrence, l'apparition de l'Internet et le développement de ses services dans notre pays (avec le nouveau millénaire), à l'instar du reste du monde, a fait en sorte que pour une tranche considérable de la population, la recherche sur le Net subsitue à la recherche dans la bibliothèque. Sans inciter le débat sur ce point là, l'apparition des bibliothèques numériques sont une réponse claire à cette mutation.

### Graphique 02 : Évolution de l'offre de service de CDES



**Source :** Tableau n : 5 (voir annexe 02).

Le seconde histogramme représente l'évolution d'acquisition d'ouvrages dans les deux langues (Arabe et Français) durant la décennie 1992-2012.

En dépit de la perte de vitesse à propos des inscriptions, de son côté, le centre n'a tout de même pas renoncer à sa vocation, ni ralentir son rythme pour l'obtention des nouveaux parutions à l'échelle national ou international, ce qui lui permet d'être constamment à jour dans l'intérêt de mieux satisfaire ses propres abonnées. Entièrement dévouer à sa vocation, le centre s'est lancé dans création d'une base de données numérique.

## Section : 03

# Les différents services offerts par le CDES

En plus de la fonction de base qu'assurerai le CDES comme toute bibliothèque : l'accès à une documentation variée (livres, thèses, dictionnaires, archives revues et journaux nationaux & internationaux, CD de conférences ...), espaces de lecture, disponibilité d'un personnel qui comprend des étudiants ou d'enseignants, disponible pour toute orientation ou assistance éventuelle aux lecteurs, etc. le CDES se distingue par son dynamisme et son dévouement qui font ses qualités, comme le témoigne le professeur A. ELAIDI « Il faudrait peut-être, et d'abord, qu'on dépasse une image, celle d'un Centre qui s'est créé par étapes et qui se reproduit. **Fondamentalement le CDES est une institution** ».

## **1. Activités organisationnelles**

### **1.1 Conseil scientifique**

Le centre CDES dispose d'un conseil scientifique composé de membres issus des principaux établissements de recherche et d'enseignement supérieurs publics, conçu dans une perspective de certification, cette instance est appelée à se porter garant du centre CDES, éventuellement auprès de toute entité qui manifeste un intérêt de coopération. Le conseil scientifique se réunit une fois par an, dans une session normale, afin de donner son avis sur l'environnement scientifique.

### **1.2 Réunion du personnel**

A raison de deux fois par an, avec une réunion de pré-ouverture planifiée régulièrement pour le début d'année, cet événement est d'abord une opportunité où toute l'équipe de CDES se rencontre ensemble au même moment, une occasion qui parfois demeure la seule, vu la flexibilité de leurs horaires de travail, ainsi que cette réunion se tient afin de rappeler la réglementation pour les nouveaux employés en particulier, et de faire le point sur le fonctionnement de la bibliothèque, ainsi pour annoncer de nouveaux services ou d'éventuels projets dans le but d'en discuter et de donner l'occasion au personnel de formuler leurs remarques, cette réunion n'a plus d'aspect embarrassant car elle se déroule dans un climat plutôt convivial.

### **1.3 Le coaching**

Une nouvelle initiative qui consiste selon le concept ; l'accompagnement personnalisé permettant au coaché d'obtenir des résultats concrets. Un accompagnement qui le pousse à chercher, à donner le meilleur de lui-même, que le CDES tente de venir en aide aux jeunes

étudiants qui manifestent un besoin en méthodologie de recherche. Une formation qui semble malheureusement peu dispensé, en dépit de son apport sur les résultats de recherche. L'idée réside dans l'élaboration d'un timing, où chaque employé pourra se vouer à cette cause.

## **2. La Publication**

### **2.1 La nouvelle revue de presse NRP**

Cette NRP succède à la Revue de Presse que le Centre des Glycines à Alger a fait paraître pendant plus de 50 ans.

Avec une publication de cinq numéros par an, en Février, Avril, Juin, Octobre et Décembre. en format papier disponible uniquement au CDES, ou en format numérique.

La nouvelle revue de presse a fait son apparition sur le site du CDES depuis quelques mois maintenant. Il s'agit, dans chaque numéro, de mettre en ligne quelques articles qui nous ont semblé particulièrement intéressants ou significatifs dans la presse algérienne récente, ou dans des revues internationales traitant de l'Algérie et du Maghreb. On peut alors avoir accès à plusieurs manières d'aborder un sujet d'actualité, avec des points de vue qui peuvent diverger et arborer des réflexions différentes, ce qui est très enrichissant pour le lecteur.

Chaque numéro de cette NRP est composé d'un dossier et de plusieurs rubriques : économie, société, communication, mémoire et histoire, droit, et une bibliographie ' coup de coeur '. chaque rubrique est prise en charge par un ou deux membres de l'équipe qui collabore pour la réalisation de la revue, ainsi il y aura des occasions de réunions pour l'ensemble de l'équipe afin de discuter sur leurs sujets et de permet d'avancer de manière cohérente.

### **2.2 Ecosphère**

Ecosphère est une Revue en Ligne, Pour les jeunes chercheurs, c'est une possibilité de mettre en ligne sur le site du CDES le résumé de leur mémoire de magistère ou de thèse, ou encore le texte d'une intervention rédigée pour un colloque.

En acceptant de soumettre leur article à un jury, en vue de son appréciation selon des normes et des critères scientifiques, et, par conséquent, de son classement pour l'obtention d'un prix.

C'est aussi une manière de se faire connaître à travers leur publication sur ce site, Cela peut toujours être utile.

Pour les lecteurs, c'est une possibilité de savoir un peu ce que font les magistrants, les doctorants, les thèmes qu'ils abordent, la manière dont ils les traitent.

### **3. Organisation d'évènements scientifiques**

#### **3.1 Conférences/débat**

Conférence ouverte au large public, abordant des sujets qui touchent la réalité sociologique et anthropologique et de l'actualité Algérienne en particulier :

La qualité de ces conférences est de taille, puisqu'elle est assurée par des spécialistes, des chercheurs ou intellectuels de renommée nationale et mondiale dont le CDES a le plus souvent le privilège de les inviter : Jean-Claude Guillebaud, Kamel Daoud, Maïssa Bey..

Ces conférences se déroulent dans un ordre plus ou moins mensuel, au niveau du Centre Pierre Claverie<sup>2</sup>, d'où une salle est dédiée à ce genre de manifestation, et qui accueille pour ces occasions des dizaines d'intellectuels ou de passionnés, exprimant un besoin de connaissance en : sociologie, économie, environnement, etc. Dont ils auront un temps pour les questions ou les échanges avec l'intervenant sur le sujet, ou même d'avoir une brève rencontre pour les plus intéressés lors d'une collation.

#### **3.2 Café débat**

C'est un outil efficace pour étudier des sujets spécifiques, il s'agit de réunir des étudiants pour aborder des questions très précises tels que : Les réseaux sociaux, l'Islam ; Tradition et modernité, la jeunesse, les relations de voisinage. Plutôt que, leur laisser définir ces questions comme dans un forum, le café-débat demande plus de préparation, et cela permet d'approfondir efficacement les questions.

L'idée du café-débat est de maximiser le nombre de liens entre les jeunes étudiants afin de se familiariser avec la gestion du groupe, des relations aux autres, de la communication, etc. car cela contribuera à réveiller et mobiliser l'intelligence collective.

Le café-débat se tiendra dans une fréquence mensuelle ou bimensuelle, en aménageant l'une des pièces de la bibliothèque, et en créant des tables rondes pouvant accueillir une dizaine de personnes environ, ce qui représente le nombre habituel des participants. Avec une présence de boissons et d'aliments afin que les participants puissent se sentir un peu plus détendus.

### **3.3 Espace convivialité et partage**

L'espace convivialité offre aux étudiants au niveau de sophia (en particulier dans les disciplines présentent à sophia ; histoire psychologie, sociologie) un moment pendant lequel ils peuvent se retrouver ensemble pour simplement discuter, et se partager les opinions sur un ouvrage précédemment désigné, il s'agit d'une fiche de lecture à partager avec les participants. cet événement dispose du même caractéristique que le café-débat, néanmoins, l'ouvrage constitue la substance du débat.

## **4. Organisation occasionnelle d'évènements culturels**

### **4.1 Journée portes ouvertes**

Une journée portes ouvertes est une journée d'information ouverte au public, organisée au niveau de CDES sophia, consiste à exposer quelques ouvrages ou photos historiques parfois inédites afin d'informer le public, ainsi de se rendre compte de la qualité des documents, en particulier historique qu'offre l'établissement.

Lors de cette journée, le personnel des deux établissements aura presque la seule occasion de se réunir ensemble dans un seul endroit, ainsi les visiteurs peuvent explorer la bibliothèque (l'accueil, les sales d'ouvrages, les salles de lecture, etc.).

D'autres animations peuvent être proposées, avant de se procurer une collation, comme des conférences/débat, des entretiens individuels, etc. C'est l'occasion de discuter sur des sujets par fois en rapport avec ce qui a été exposé.

### **4.2 Séance musicale, Spectacle**

Loin des grandes thèmes et questions qui nous taraudent, le CDES invite occasionnellement son public à découvrir l'univers des œuvres artistiques telles : pièce théâtrale, musique Andalousie, chante.. etc. Ce type d'évènement demeure très attractif. Dédier par des artistes et musiciens talentueux, qui laisseront leurs spectateurs, fascinés et émerveillés, cela se confirme manifestement à la fin de la prestation, grâce à l'ampleur des applaudissements.

### **4.3 Projection / débat**

il s'agit d'une séance de projection d'un film documentaire relativement court, ( court métrage) suivi au final, par quelques commentaires des participants, avant de se lancer dans un débat autour du film, d'où l'auditoire puisse faire état de ses opinons.

## **5. Atelier d'appui à la recherche et à l'enquête de terrain**

L'atelier constitue un groupe de travail régulier destiné à la discussion et au partage d'expérience sur la mise en place de recherche de terrain. il vise à fournir un appui aux étudiants, doctorants et jeunes chercheurs en discutant des différentes étapes de la recherche ( ou de la préparation d'une thèse).

- concevoir un programme de recherche, élaborer une problématique et l'affiner progressivement, construire une méthodologie appropriée à l'objet, analyser les matériaux et les données recueillis, aborder les étapes et les difficultés de l'écriture.
- Conduire une enquête de terrain : modalités d'accès au terrain, difficultés et tâtonnements, progression de l'enquête, construire la position de l'observateur et comprendre les relations entre l'observateur et l'acteur sur le terrain.
- interpréter les matériaux, dégager des hypothèses d'analyse, construire des catégories d'analyses pertinentes.

le travail est basé sur l'exposé et la discussion des expériences de recherches des participants, quel que soit le degré d'avancement de leurs travaux.

Animé par Laurent Bazin, anthropologue au CNRS, IRD-CESSMA, ce genre d'évènement ce tient deux fois par mois, au niveau du centre CDES.

## **6. Affichages des annonces**

Sur les panneaux d'affichage, bien visibles à l'entrée, le CDES cède une partie considérable pour un panorama d'annonces ou de plan de site d'autres centres de recherches, institutions, etc. C'est ainsi qu'on y trouve des annonces de conférences, des évènements culturels, et même des annonces d'emplois.

## **7. Anniversaire de CDES**

Un moment magique pour un événement exceptionnel à partager avec un public interne (adhérents) et externe, c'est sans doute l'évènement le plus marquant. Plus de 50 ans d'existence, le CDES ou centre Pie XI jadis, se permet dignement et honorablement de communiqué sur sa pérennité, via le témoignage de ses adhérents et collaborateurs, qui pour certains, demeure des icônes de la société oranaise surtout, dans leurs disciplines, un

témoignage qui valorise le rôle de CDES autant que centre de documentation ainsi qu'un lieu de socialisation.

D'autant plus, en ce qui concerne le CDES cet événement est unique en son genre, car contrairement aux autres activités, le sujet à traiter est le CDES lui-même (son histoire, ses contributions dans la société), ce type d'événement contribue à stimuler et développer le sentiment d'appartenance.

En vertu de l'ampleur de cet événement en se référant soit au nombre très important de participants, ainsi aux retombés médiatiques qu'à susciter l'événement, nous prétendons ainsi qu'il présente une piste adéquate pour notre recherche. Nous allons mener en enquête en élaborant un questionnaire dont nous allons interroger les participants à l'événement.

## Section 04 :

Évaluation d'une communication  
évènementielle (cas du 50<sup>ème</sup> anniversaire  
du CDES)

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'évènement.

Notre questionnaire est constitué majoritairement en questions structurées (fermées uniques), et souvent avec échelles de type Likert paire ou dichotomique, ce qui correspond à une démarche « confirmatoire » plutôt que « exploratoire », étant donné que l'objectif de notre enquête est d'évaluer d'abord l'évènement, voir, mesurer la satisfaction des participants sur l'évènement, ainsi de déterminer si il y aura un effet plus ou moins ressenti sur l'image de l'organisateur.

Nous entamons notre enquête par une question qui porte sur la notoriété, puis une partie du test implique des questions sur les éléments clés de l'évènement, (l'organisation, sympathie du personnel, lieu d'accueil, etc.) de manière à cerner les opinions des participants sur la qualité de l'évènement. c'est une condition ou nous pensions qu'elle a un rapport sur la crédibilité de notre recherche, autrement dit ; il faut s'assurer que l'évènement (en tant que projet) a été bien mené avant d'évaluer son impact sur l'image.

Ensuite on interrogera le public sur son opinion post-évènement envers l'organisateur, ce qui constitue l'intérêt de notre étude. Une question ouverte achève le questionnaire pour permet d'recueillir quelques réponses imprévues.

La structure de la population cible de l'enquête (l'ensemble des participants) est quasi-impossible à identifier, (vu que l'évènement était ouvert à tout public, dont le nombre avoisine les 250 personnes, selon le nombre de repas), raison pour laquelle nous avons eu recours à la méthode probabiliste d'échantillonnage aléatoire, où chaque participant à la même probabilité d'être interrogé.

## **1. Dépouillement et analyse des données**

La méthode en est fort simple, puisqu'elle consiste à dénombrer les réponses apportées à chaque question.

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

Ce qui suit est une tentative de réponse.

### Question : 1

Connaissez-vous le CDES avant cet évènement ?

Libellé	Nombre absolu de réponse				Fréquences relatives			
	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre
oui	14	03	01	00	82%	40%	33%	00
non	03	04	02	00	17%	60%	66%	00
<b>Totale</b>	17	07	03	06	100%	100%	100%	00

les enseignants ont répondu majoritairement « oui » avec 80%, suivi par les étudiants avec 40 %, les salarié étant les derniers avec 30%.

La lecture de ces résultats nous pousse à estimer que le CDES à une notoriété assurée auprès des enseignants, en revanche elle l'est moins relativement chez les jeunes étudiants. Cela s'explique par le fait que le centre n'a exercé pratiquement aucune propagande à l'extérieur jusqu'au jour de l'évènement. Un choix que le centre est désormais appelé à le revoir.

il convient ici de faire le point sur la relativité de ces résultats, étant donné que il nous est été quasiment impossible d'atteindre d'autres participants à l'anniversaire, en dehors du public adhérent, ce qui pourrait malheureusement biaisé le résultat de taux de notoriété.

### Question : 2

Est-ce la première fois que vous participez à un événement organisé par le CDES ?

Libellé	Nombre absolu de réponse				Fréquences relatives			
	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre
oui	03	07	01	00	17%	100%	33%	00
non	14	00	02	00	82 %	00%	66%	00
<b>totale</b>	17	07	03	00	100%	100%	100%	

82 % d'enseignants confirment avoir participé avant l'anniversaire, à d'autres évènements, en suite 100 % d'étudiants ont affirmé que l'anniversaire est leur première participation. en revanche 66 % de salariés ont annoncé avoir déjà assisté à d'autres évènements.

Sur la base de ces chiffres, il est bien clair que les enseignants sont en première position, en terme de participation aux activités de CDES, ce qui reflète un sérieux intérêt comparant aux autres catégories d'abonnés.

### Question 03

Comment avez-vous appris l'existence de cet événement ?

Libellé	Nombre absolu de réponse				Fréquences relatives			
	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre
Invité directement	17	03	02	00	100 %	42%	66%	00
Par Internet	00	00	00	00	00	00	00	00
Via des connaissances	00	00	00	00	00	00	00	00
affichage au CDES	00	04	01	00	00	57%	33%	00
<b>Totale</b>	17	07	03	00	100%	100%	100%	00

Dans cette question, nous avons tenté de déterminer l'outil de communication qui était le plus pertinent dans la promotion de l'évènement, résultat, 100 % d'enseignants affirment avoir été invité directement, 57 % d'étudiant disent l'avoir su par affichage au CDES. ainsi 66% de salariés ont été informer directement.

L'invitation directe (le bouche à oreille) est manifestement l'outil qui a eu le plus de résultats, probablement aussi le plus privilégié par le CDES pour ce genre d'annonce, au moins pour les enseignants, viendra ensuite l'affichage qui demeure un support complémentaire.

### Question : 04

Dans l'ensemble, comment évaluez-vous l'organisation du 50ème anniversaire du CDES

Libellé	Nombre absolu de réponse				Fréquences relatives			
	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre
excellent	12	07	03	00	70%	100%	100%	00
très bon	05	00	00	00	30%	00	00	00
assez bonne	00	00	00	00	00	00	00	00
légèrement bon	00	00	00	00	00	00	00	00
Pas bon du tout	00	00	00	00	00	00	00	000
<b>Totale</b>	17	07	03	00	100%	100%	100%	00

tous les d'adhérents ont confirmé majoritairement que l'organisation de l'évènement était excellente, avec une minorité qui a affirmé que la qualité de l'organisation était plutôt très bonne.

Nous pouvons ainsi prétendre qu'en gros, l'évènement s'est déroulé dans de bonnes circonstances. ce qui répond parfaitement à notre condition, c'est-à-dire s'assurer que l'évènement (lui-même) été bien réussi, avant d'évaluer son impact.

### Question : 05

La durée de l'évènement était ?

Libellé	Nombre absolu de réponse				Fréquences relatives			
	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre
trop court	00	00	00	00	00	00	00	00
Un peu trop court	03	04	00	00	17%	57%	00	00
trop long	00	00	00	00	00	00	00	00
Un peu trop long	00	00	00	00	00	00	00	00
à peu près juste	14	03	03	00	82%	42%	100%	00
<b>Totale</b>	17	07	03	00	17	100%	100%	00

La célébration de l'anniversaire a duré un peu plus qu'une demi-journée, nous avons tenté de connaître l'avis des participants, à cet effet.

En gros, tous les participants ont le même avis, 80 % d'enseignants ont trouvé que c'est une durée à peu juste à ce genre d'évènement, 57 % d'étudiants l'ont trouvé aussi, et les salariés avec 100%.

Selon les constates de certains participants, le programme de la journée de célébration été enrichi et passionnant, ou chaque intervenant a contribué à l'ambiance.

**Question : 06**

Comment évalueriez-vous le lieu / emplacement?

Libellé	Nombre absolu de réponse				Fréquences relatives			
	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre
excellent	07	02	00	00	42%	28%	00	00
bon	10	05	03	00	58%	71%	100%	00
juste	00	00	00	00	00	00	00	00
Mal adapté	00	00	00	00	00	00	00	00
<b>Totale</b>	17	07	03	00	100%	100%	100%	00

la majorité des participants : enseignants, étudiants, salariés, etc. ont trouvé que la qualité de l'endroit était plutôt bonne, sinon une minorité estime que le lieu est plutôt excellent.

D'après les interviewés le lieu dispose de bonnes caractéristiques contribuant à la bonne réussite de l'anniversaire, soit en terme d'accessibilité puisqu'il est relativement central, ou bien de capacité d'accueil. D'autres avancent qu'il s'accorde parfaitement avec la nature de l'évènement car il procure une ambiance familiale.

**Question : 07**

Comment était le personnel en contact ?

Libellé	Nombre absolu de réponse				Fréquences relatives			
	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre
extrêmement convivial	17	07	03	00	100%	100%	100%	00
Un peu amical	00	00	00	00	00	00	00	00
Pas du tout sympathique	00	00	00	00	00	00	00	00
	17	07	03		100%	100%	100%	00

Sans exception, la totalité des participants se mettent d'accord sur l'extrême convivialité du personnel en contact.

La qualité relationnelle du personnel de CDES est l'un des facteurs clés qui forge sa bonne réputation. C'est ce qu'a été soutenue lors des interventions le jour de l'anniversaire.

**Question : 08**

Selon vous, cet événement vous pousse davantage à apprécier le CDES ?

Libellé	Nombre absolu de réponse				Fréquences relatives			
	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre
Oui.	17	07	03	00	100%	100%	100%	00
Non	00	00	00	00	00	00	00	00
	17	07	03	00	100%	100%	100%	00

Cette question a suscité l'unanimité absolue des interviewés pour le « oui ». Certains ont glissé des expressions renforçant leur position, tels que : beaucoup même, etc.

Cette question présente la pierre angulaire de notre recherche. En vertu de ce qu'a été avancé le jour de la célébration comme compliments en faveur de CDES, nous avons tenté d'évaluer l'effet qu'aura cette expérience sur la perception des participants envers le centre. La réponse est manifestement pour l'existence d'un impact positif sur la construction d'une image favorable de l'annonceur, en l'occurrence le centre CDES.

**Question : 09**

Comptez-vous participer au prochain anniversaire ou à d'autres activités menées par le CDES ?

Libellé	Nombre absolu de réponse				Fréquences relatives			
	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre	Enseignant	Etudiant	Salarié	Autre
Oui	17	07	03	00	100%	100%	100%	00
Non	00	00	00	00	00	00	00	00
probablement	00	00	00	00	00	00	00	00
	17	07	03	00	100%	100%	100%	00

Encore une fois, nous avons eu l'unanimité des répondants pour le « oui ».

Cette réponse démontre la position des répondants qui est plutôt consolidante pour la précédente. Elle implique un engagement de participation ou d'encouragement aux activités du centre.

**Question : 10**

Y a-t-il autre chose que vous souhaitez partager sur l'événement ?

Dans cette question étant la dernière, nous avons suscité des réponses ou des suggestions totalement imprévues.

Nous allons faire l'étalage de quelques unes :

- c'était agréable et conviviale, une ambiance vraiment famille ;
- c'est une autre occasion de partage ;
- j'aimerais bien avoir un film sur l'évènement ;
- qu'elle combine aux plus belles souvenirs ;
- je souhaite toujours la bonne réussite au CDES ;

## Conclusion

À l'issue du dépouillement de la présente enquête, nous avons pu constater que ce genre d'événements attirent, intriguent et créent un véritable « bouche à oreille » chez le public, en l'occurrence, Un événement qui fête plusieurs années d'existence est une très bonne occasion de faire valoir la riche expérience acquise et les perspectives du centre, ce qui ne laissera pas les invités indifférents.

Comme le témoigne A. ELAIDI<sup>74</sup> « Il faudrait peut-être, et d'abord, qu'on dépasse une image, celle d'un Centre qui s'est créé par étapes et qui se reproduit. Fondamentalement le CDES est une institution ».

---

<sup>74</sup> Professeur de Sociologie, Faculté des Sciences Sociales, Université d'Oran.

## Conclusion générale

Aujourd'hui 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. L'objectif de cette étude consistait à explorer cette relation d'une manière scientifique et empirique.

En l'occurrence, nous avons pu témoigner à l'issu de notre expérience au centre, sur la réussite de l'opération événementielle (anniversaire de CDES) au niveau organisationnel, ainsi au niveau des résultats escomptés. En effet, en dépit du modeste potentiel de l'organisateur, la participation et la réaction du public tout au long de la journée, outre les échos favorable tirés de l'enquête post-événement, en faveur de l'image du centre, corroborent nos propos.

Cette expérience illustre aussi la possibilité d'adapter la communication événementielle au budget, et au statut de l'entreprise.

Le présent travail n'a pas la prétention de cerner de façon exhaustive l'apport de la communication événementielle sur l'image de l'annonceur. Il ne cherche pas aussi à donner une opinion claire et tranchée. À défaut de cela il présente une certaine limite méthodologique commune à toute étude de cas unique ; la validité externe, le choix d'étudier un seul cas ne saurait prétendre à une quelconque représentativité au sens statistique du terme, il ne peut s'inscrire que dans les recherches qualitatives à confirmer par une enquête quantitative.



# BIBLIOGRAPHIE

Alain JOANNÈS *Communiquer par l'image* Utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication Dunod Paris 2005.

Arnaud DE BAYNAST, Jacques LENDREVIE *Publicitor* 8e édition DUNOD Paris 2014

Assael ADARY , Benoit VOLATER *Évaluez vos actions de communication* Mesurer pour gagner en efficacité Dunod, Paris 2008.

Benjamin GRANGE, *Réussir une présentation* préparer des slides percutants et bien communiquer en public, Eyrolles édition d'organisation, Paris, 2009.

Bernadette JÉZÈQUEL, Philippe GÉRARD, *La boîte à outils du Responsable communication* Dunod Paris 2008.

Ch. Regouby, *La communication globale*, éditions d'organisation, 1998.

Chantal de MOERLOOSE, Jean-Jaques LAMBIN *Marketing stratégique et opérationnel* du marketing à l'orientation marché, Dunod 7e édition Paris 2008.

Demeure CLAUDE *marketing Aide-mémoire* 6e édition Dunod – Paris 2008.

Delphine BARRAIS *La bible pour bien communiquer* Optimiser sa relation aux autres, convaincre et remporter l'adhésion, développer son réseau Esf éditeur Paris 2009.

Denis FASSE Anne SCHAPIRO-NIEL *Marketing et communication : le mix gagnant* " édition Dunod . Paris 2011

Didier LAVANANT *Devenir un concepteur rédacteur en publicité efficace* 2<sup>e</sup> édition Vuibert .Paris 2012

D.LINDON, le marketing, Nathan, 1991

jean-jacques croutche *Marketing et communication commerciale* éditions ESKA 2000 paris

Jean-Marc DECAUDIN *La communication marketing* concepts, techniques, stratégies Economica Paris 1995.

Karim B. Stambouli et Éric Briones *Buzz marketing* les stratégies du bouche-à-oreille Éditions d'Organisation Paris 2002.

L.Marcenac, A.Milon, S-H. Saint-Michel *Stratégies publicitaires* de l'étude marketing aux choix des médias et de techniques hors médias Bréal Paris 2002.

Lendrevie – Lévy Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing 10e édition, Dunod Paris 2012.

Libaert THIERRY, Marie-hélène WESTPHALEN *Communicator* Toute la communication d'entreprise 6ème édition Dunod Paris 2012.

Lyne BRANCHAUD *L'organisation d'un évènement* Guide pratique, Press de l'Université du Québec, Québec 2009.

Mathias Lucien RAPEAU *La communication événementielle de la stratégie à la pratique avec l'éco-conception et le digital* Vuibert - Paris 2013.

Michèle JOUVE *Communication et publicité* Théorie et pratiques 2<sup>e</sup> édition Bréal 1994  
Nicolas DELECOURT, Laurence HAPPE-HURIEUX, Virginie LESPINGAL-BASTIDE  
*Réussir un Salon, une Foire, une Exposition* Guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisateur Éditions du Puits Fleuri Paris 2002. Rome.

Nicolas DELECOURT , Laurence HAPPE-HURIEUX *Comment organiser un évènement ?* 5ème édition Paris 2012.

Rémi-Pierre HEUDE *Publicité 101 questions réponses* 3<sup>e</sup> édition 1992 Eyrolles

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

Phippe MALAVAL, Jean-Marc DACAUDIN *Pentacom* 2e édition Pearson Education . Paris 2009

Thierry LIBAERT *Le plan de communication définir et organiser votre stratégie de communication* Dunod 3<sup>e</sup> édition Paris 2008.

Yves CHIROUZE *Le marketing études et stratégies* 2ème édition Ellipses Paris 2008

### **Revues :**

Damien GROSSET, « Nouveaux medias ; quelle influence ? » *Marketing Magazine*, édité par Intescia le 03/2013 Numéro 165, page 18.

François. DESCHAMPS, « Le street marketing flirte avec l'évènementiel » *Marketing Magazine* édité par Intescia le 11/2009 numéro 135 page 67-70

Sylvère PIQUET, « Sponsoring et mécénat, la communication par l'évènement » *Revue Française du marketing* 12/2010 Numéro 229-30 page 145-158.

### **Internet**

[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

<http://www.strategies.fr>

[www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)

<http://www.actionco.fr/Action-commerciale>

<http://www.marketing-etudiant.fr>



# Annexes : 01 Questionnaire

## QUESTIONNAIRE D'ÉVALUATION

Vous avez participé à la fête de l'anniversaire des 50 ans du CDES. Dans un souci d'évaluation de cette manifestation, nous souhaiterions connaître votre opinion sur cet événement.

Profession :

Enseignant (e).

Étudiant (e).

1. Connaissez-vous le CDES avant cet événement ?

Oui.

Non.

2. Est-ce la première fois que vous participez à un événement organisé par le CDES ?

Oui.

Non.

3. Comment avez-vous appris l'existence de cet événement ?

Invité directement.

Par Internet.

Via des connaissances.

affichage au CDES.

4. Dans l'ensemble, comment évaluez-vous l'organisation du 50<sup>ème</sup> anniversaire du CDES ?

excellent

très bon

assez bonne

légèrement bon

Pas bon du tout

5. La durée de l'événement était ?

trop court

Un peu trop court

trop long

Un peu trop long

à peu près juste

6. Comment évalueriez-vous le lieu / emplacement?

- excellent
- bon
- juste
- Mal adapté

7. Comment était le personnel en contact ?

- extrêmement convivial
- Un peu amical
- Pas du tout sympathique

8. Selon vous, cet évènement vous pousse davantage à apprécier le CDES ?

- Oui.
- Non.

9. Comptez-vous participer au prochain anniversaire ou à d'autres activités menées par le CDES ?

- Oui
- Non
- Probablement

10. Y a-t-il autre chose que vous souhaitez partager sur l'évènement ?

## Annexe 02 : Liste des tableaux

Tableau n 1: Les intervenants au 50<sup>ème</sup> anniversaire

Intervenant	Profession
Père Bernard JANICOT	Directeur du CDES
Abdelkader Lakjaa	Professeur de Sociologie, Faculté des Sciences Sociales, Université d'Oran.
Abdelkader ABDELLILAH	Professeur Département de bibliothéconomie et sciences documentaires Université d'Oran
AHMED BOUYACOUB	Professeur, Université des Sciences Economiques et Commerciales de Oran-Belkaid
Saddek BENKADA	Chargé de recherches permanent au Centre de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle (CRASC), directeur adjoint de la revue Insanyat
Kouider METAIR	Président de l'association Bel Horizon
Abdelkrim ELAIDI	Professeur de Sociologie, Faculté des Sciences Sociales, Université d'Oran.
Leila TENNCI	Directrice du C.D.E.S.-SOPHIA Doctorante en Philosophie
Lamya Tennci	Doctorante en sociologie Chercheure au CRASC
Ricardo JIMENEZ SANCHEZ	Directeur CCU Centre Culturel Universitaire d'Alger
Benamar Sidi-Ikhlef	Chef de Service Bibliothèque et Archives Musée National Zabana Oran

Source ; document interne de CDES.

**Tableau n2 : Inventaire des thèmes de conférence & café débats organisés.**

Evènement	Fréquences	Thème / Dossier	Intervenant
Conférence/débat	Mensuel.	L'Algérie vue de la terre Chronique historico-religieuse d'Oran. Oran entre occasions manquées et projet urbains. Oran et ses hommes célèbres La Palestine, un territoire fragmenté Contraintes, errances, et attentes des patients en Algérie. Problématique des changements climatiques	M : Gérard de Belair Mme : KHIAT Senhadji M : Matair  Mme: BAKHAI M : Souiah.M M :MEBTOUL.A  M :TAET-AOUL Mahi
Café débat	Mensuel & Bimensuel	L'université est-elle un lieu de culture ? Comment un étudiant gère-t-il sa bourse ? Conversion religieuse en Algérie. Qu'est-ce que la paix Le sport et la violence.	
la revue de presse	Bimestriel	Algérie-France histoire d'amour ou guerre des mémoire. Migration ; soif de liberté ou expression d'une mal vie. Le foot un catalyseur de l'identité national. Hydrocarbure en Algérie : État des lieux Littérature(s) Algérienne(s) reflets d'une société ?	
Projection/débat	Mensuel	Home  Itinéraire de Maissa Bey	M : Yann Arthus-Bertrand M : Philip et Nancy Barwell

**Source** ; document interne de CDES.

**Tableau n 03:** 01 comparaison entre Oran et les autres wilayas en termes de nombre d'abonnés :

Wilaya	Sur 1628 inscrits en 2002	% en 2002	Sur 1900 inscrit en 2012	% en 2012
Nombre total	1628		1900	
Oran	1390	85.4	1547	81.42
Autres wilayas	238	14.6	353	18.6
Venant de	15 wilayas		23 wilayas	

**Source** ; document interne de CDES.

**Tableau n 04 : Les inscriptions de 1971/1972 à 2012/2013**

1971-1972	392	1987-1988		2000-2001	1883
1972-1973	435	1988-1989		2001-2002	1642
1973-1974	503	1989-1990	750	2002-2003	1628
1976-1977		1990-1991		2003-2004	1720
1977-1978		1991-1992		2004-2005	1902
1978-1979		1992-1993	1150	2005-2006	1962
1979-1980		1993-1994	1170	2006-2007	1940
1980-1981		1994-1995	1208	2007-2008	2112
1981-1982		1995-1996	1310	2008-2009	2311
1982-1983		1996-1997	1381	2009-10	2193
1983-1984	1	1997-1998	1528	2010-2011	2233
1985-1986		1998-1999	1691	2011-2012	2029
1986-1987		1991-2000	1695	2012-2013	1880

**Source** ; document interne de CDES.

**Tableau n : 05 Les acquisitions d'ouvrages : 1965- 2012**

Année d'acquisitions	En Français	En arabe	Pourcentage Arabe/français	Année d'acquisitions	En français	En arabe	Pourcentage arabe/français
1965	61		0%	1989	423	113	27%
1966	36		0%	1990	332	224	74%
1967	38		0%	1991	367	76	21%
1968	45		0%	1992	362	150	41%
1969	61	0	0%	1993	233	100	43%
1970	354	40	11%	1994	327	102	31%
1971	91	3	3%	1995	304	155	50%
1972	116	7	6%	1996	803	170	21%
1973	82	16	19%	1997	578	186	32%
1974	123	36	29%	1998	519	61	12%
1975	211	49	23%	1999	675	107	16%
1976	175	24	13%	2000	835	101	12%
1977	138	54	39%	2001	621	75	12%
1978	199	63	32%	2002	584	83	14%
1979	297	27	9%	2003	445	62	14%
1980	467	313	67%	2004	583	204	35%
1981	309	53	17%	2005	555	175	32%
1982	340	246	72%	2006	552	274	50%
1983	342	15	4%	2007	704	279	40%
1984	413	324	78%	2008	539	233	42%
1985	523	290	55%	2009	563	402	72%
1986	390	154	40%	2010	619	313	51%
1987	380	101	27%	2011	521	288	55%
1988	1042	541	52%	2012	641	414	65%

**Tableau n 06 : Les membres du conseil scientifique**

Membre	Profession
Abdelkader LAKJAA	Professeur de Sociologie, Faculté des Sciences Sociales, Université d'Oran.
A. ABDELLILAH	Professeur Département de bibliothéconomie et sciences documentaires Université d'Oran
Ahmed BOUYACOUB	Professeur, Université des Sciences Economiques et Commerciales de Oran- Belkaid
Abdelkrim ELAIDI	Professeur de Sociologie, Faculté des Sciences Sociales, Université d'Oran.
Jean-Paul VERSO	Evêque d'oran.
Leila TENNCI	Directrice du C.D.E.S.-SOPHIA Doctorante en Philosophie
MEBTOUL Mohamed	Professeur de Sociologie, Faculté des Sciences Sociales, Université d'Oran.
BENKADA Houari	Doctorant en Psychologie.
M. BELMOKHTAR Youcef	Enseignant , Université des Sciences Economiques et Commerciales de Oran- Belkaid
TCHAM Omar	Enseignant à l'école préparatoire en sciences économique.
ZENASNI Houari	Doctorant en droit.
ABDELOUAHAB. Lounis	Professeur en Droit.
LAHMAR Miloud	Doctorant & Chercheur au CRASC.
SOUIAH Mehdi	Enseignant de Sociologie, Faculté des Sciences Sociales, Université d'Oran.
RENIMA Sid ahmed	Enseignant d'histoire.

## L.A.C.D.E.S.O.

En Algérie d'aujourd'hui, l'accès à la documentation en sciences humaines et sociales, l'animation culturelle et la participation à la vie des idées dans un esprit pluraliste, représentent des défis qu'un lieu comme le CDES (Centre de Documentation Economique et Sociale) d'Oran veut relever. Pour l'aider dans sa tâche et pour contribuer à son rayonnement, Les Amis du CDES d'Oran se sont constitués en association (loi de 1901) : LACDESO a ainsi été fondée en 1998.

LACDESO poursuit trois objectifs :

- mieux faire connaître l'action et la vie du CDES, hors des frontières de l'Algérie, (notamment par le bulletin d'information adressé aux adhérents et par la participation à un certain nombre de réseaux spécialisés),

- informer et participer au débat sur les enjeux de l'Algérie d'aujourd'hui (par l'organisation périodique de journées d'étude et par la consultation en ligne de la Nouvelle Revue de Presse),

- soutenir de façon concrète le CDES et son action à Oran, et de façon plus large dans sa région et en Algérie (par le co-financement d'actions communes permis par la collecte des cotisations des adhérents).

Les enjeux de la poursuite des activités du CDES, démarrées il y a plus d'un demi-siècle, sont considérables tant pour la formation des étudiants, filles et garçons, que pour contribuer à la vie intellectuelle des universitaires et chercheurs. Les financements, provenant de contributions extérieures (bailleurs du tiers-secteur) et des cotisations des adhérents ont un rôle essentiel : développer de nouveaux projets, renouveler le matériel (notamment informatique) et payer (en euros) tant les abonnements aux « périodiques » que les achats de livres en France.

Courriel : lacdeso@bbox.fr



Au CDES Sophia

Au CDES Ibn Khaldoun



Conférence à Sophia



Journée d'étude à Paris

## Le Centre de Documentation Economique et Sociale d'Oran (C.D.E.S.)

est au service du monde universitaire d'Oran et de sa région. Il est constitué de deux lieux :

Le CDES Ibn Khaldoun renferme la documentation en Sciences Economiques et Commerciales, Sociologie, Droit, Sciences de la communication et Sciences politiques.

Le CDES Sophia possède les rayons de Philosophie, Histoire et Psychologie.

Le fonds documentaire du CDES est constitué d'ouvrages, de mémoires, de thèses, de collections de revues, de cd rom, de cartes.

On dénombre :

Environ 35 000 volumes ; 210 titres de périodiques, dont 110 en cours ; il offre à ses lecteurs (environ 2500, dont plus de 400 enseignants du supérieur et autant d'étudiants en post-graduation), une documentation actualisée et performante, en langues française et arabe (1/3 de nos ouvrages sont en arabe).

Le CDES contribue ainsi à la formation de futurs cadres et enseignants algériens ; il aide nombre de lecteurs et lectrices à poursuivre des études en post-graduation dans leur propre pays.

Il s'efforce aussi d'être un lieu de rencontre, où chacun et chacune se sent respecté et orienté dans ses recherches bibliographiques.

Le CDES dépend juridiquement de l'Association Diocésaine d'Algérie et de l'Evêché d'Oran. Il est dirigé par Bernard Janicot, et animé par une équipe composée d'une dame, de jeunes universitaires algériens et algériennes, et par deux religieuses.

Courriel : cdesoran@yahoo.fr

## Bulletin d'adhésion

M., M<sup>me</sup>, M<sup>lle</sup>.

Nom: \_\_\_\_\_

Prénom: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

Téléphone: \_\_\_\_\_

Courriel: \_\_\_\_\_

Membre actif: 25 €  
Membre de soutien: 75 €  
Membre bienfaiteur: 150 €

Ci-joint un chèque bancaire ou postal d'un montant de ..... euros, libellé à l'ordre de:

« LES AMIS DU CENTRE DE DOCUMENTATION ECONOMIQUE ET SOCIALE D'ORAN » (LACDESO)

Compte bancaire : 40 69 59 41  
Crédit Mutuel de Montgeron

## LES AMIS DU CENTRE DE DOCUMENTATION ECONOMIQUE ET SOCIALE D'ORAN

### Renseignements

L.A.C.D.E.S.O.

Chez G. et M. LAMBERT  
12, rue d'Eschborn  
91230 Montgeron

Tel.: 01 69 40 05 87

Courriel : lacdeso@bbox.fr

Site internet:

[www.cdesoran.org](http://www.cdesoran.org)

Les numéros de la Nouvelle Revue de Presse sont téléchargeables à partir du site

## L.A.C.D.E.S.O.



LES AMIS DU CENTRE DE DOCUMENTATION ECONOMIQUE ET SOCIALE D'ORAN

### **Annexe 03 : l'évènement de l'anniversaire en image.**





## Le quartier de Sidi El-Houari proposé à la classification

Le quartier historique de Sidi El-Houari a été proposé à la classification, apprend-on de sources proches de l'association Imam El-Houari.

**Djamel B.**  
Nos sources indiquent qu'au niveau de la direction locale de la Culture, on estime que le classement de Sidi El-Houari constituera une étape importante dans la vie de ce quartier. Cette démarche permettra l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de protection et de réhabilitation de ses sites historiques. La mise en œuvre de ce plan se fera après la publication, dans le journal officiel, du décret portant classification du site et la prise en charge de tous les aspects administratifs et réglementaires liés à cette question. Nos interlocuteurs signalent qu'une enveloppe conséquente a été consacrée à ce volet au titre du plan quinquennal 2010/2014.

La classification de ce quartier a été faite sur la base d'un dossier sur les aspects social, culturel, historique et géographique du site éla-

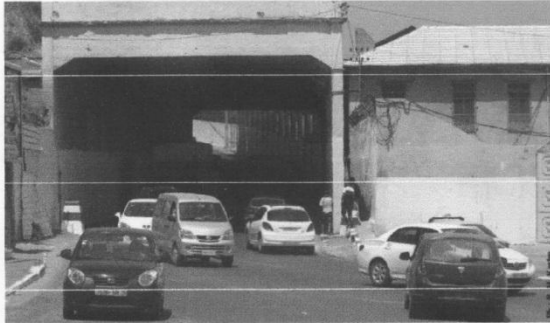
boré par la direction de la Culture, en collaboration avec les habitants du quartier et d'une équipe pluridisciplinaire composée de sociologues, architectes, historiens, auteurs et représentants d'associations versées dans la préservation du patrimoine. Le classement de ce quartier a été l'une des recommandations du colloque international sur la réhabilitation urbaine d'Oran, tenu en octobre 2008 avec la participation des habitants et des associations impliquées dans la préservation des patrimoines matériel et immatériel de la cité.

Par ailleurs et selon les mêmes sources, l'opération de restauration de certains sites archéologiques qu'abrite Oran et principalement le quartier populaire de Sidi El-Houari, sera relancée. A ce titre, il sera procédé à l'élaboration d'une étude pour la restauration du palais du Bey, dans ce même quartier, par un bureau algérien spécialisé, agréé par le

ministère de la Culture. Le délai de réalisation de l'étude est fixé à huit mois, après l'approbation de ce projet par la commission de wilya des marchés. Concernant la restauration de la mosquée Imam El-Houari, les mêmes sources indiquent que les travaux sont en phase d'achèvement. Cette mosquée fait l'objet d'une opération d'aménagement et de réfection totale qui prend en considération l'aspect architectural original, confiée à un groupe de restaurateurs spécialisés. Signalons, enfin, que la direction de la Culture a proposé quatre sites à classer à l'échelle nationale, dans le but de les restaurer et de les préserver. Entre autres sites proposés, le statut dirigé à la place Emir Abdelkader, au centre-ville, la place « Tahtaha » et les géolés du palais du Bey, lieux de détention des Algériens utilisés par l'armée coloniale durant la guerre de libération nationale.

### A cause de la chaleur

## Affluence record sur les plages



**Rachid Boutéïas**

L'affluence ayant prévalu sur le littoral ouest à la faveur du retour du beau temps, avec une hausse considérable de la température qui a flirté avec les 36 degrés Celsius, voire plus dans certaines zones côtières de l'Ouest, sans aucun doute pulvérisés tous les records. Les estivants n'ont pas attendu l'ouverture de la saison estivale, prévue au début du mois prochain, pour goûter aux joies que procure la mer par ces chaleurs. Jeunes et moins jeunes n'ont, en effet, pas hésité à faire trempette et ce, en dépit d'une eau plus ou moins encore fraîche. Vendredi notamment, des embouteillages monstres se sont formés sur les affluents aux rivages et chemins de wilya qui convergent vers ledit littoral.

La circulation automobile était infernale que ce soit sur le RN 11 reliant Oran à Mostaganem ou le RN 2 menant à la daïra d'Aïn El-Turck, ou encore sur celles desservant les localités côtières situées sur le territoire de la wilya d'Aïn Témouchent, à l'exemple de Sassel, Terga et Bouzadjar, entre autres. Même constat pour les routes serpentines au pied de la montagne des Lincis et menant au village de Kristel et la localité d'Aïn Fritaine sur la côte Est de la wilya d'Oran. Les plages joignant la côte ouest ont été prises d'assaut

par des milliers de familles, fuyant les grandes chaleurs et en quête d'un peu de fraîcheur marine. Les grandes villes comme Oran, Aïn Témouchent et Mostaganem ont été subitement désertées par leur population vendredi, un court intervalle de temps après la prière hebdomadaire. Cette subaine a été judicieusement exploitée par les gérants des activités commerciales spécifiques à la saison estivale, autorisées ou clandestines, comme les cabs et les solitaires, qui sont apparus précocement dans le paysage de ces localités, comme par enchantement. Presque toutes les plaques d'immatriculation du pays, en plus de celles étrangères, ont été relevées sur les véhicules qui ont emprunté les axes routiers de la daïra d'Aïn El-Turck. Certains automobilistes ne faisaient en réalité que transiter en vue d'emprunter les chemins vicinaux menant aux petites localités côtières de Madagh, Cap Blanc ou encore Bouzadjar. Le site des Andalouses, son complexe, Bono Plage et l'Etoile ont été les lieux qui ont connu le plus important rush d'estivants dans cette partie de la wilya d'Oran. Entre famille ou tout simplement entre copains, ils étaient nombreux à s'être installés sur le sable jusqu'à l'apparition de l'étoile du berger, synonyme de la tombée du soir.

La grande majorité de ces estivants précoces ont rapporté leurs victuailles pour déjeuner en plein air. D'autres encore ont concocté des barbecues à la grande joie de leur progéniture. « Nous avons grandement besoin, surtout les enfants, du soleil et du grand air après plusieurs semaines de grisaille et de pluie », a commenté en substance un jeune homme, accompagné de sa famille, domiciliée dans le quartier de Gambetta, qui ont pris place à quelques mètres du rivage, non loin du complexe des Andalouses où l'afflux n'a pas cessé durant toute cette journée du vendredi. Des déclarations similaires ont été formulées par un père de famille demeurant au faubourg de la Ville Nouvelle. « Nous faisons profiter au maximum nos enfants du soleil et de l'air marin car ils étouffent dans la ville durant toute l'année. Ils étaient encore nombreux les fêrus de la pêche à la ligne qui se sont empressés de se poster sur les rochers parsemant les rives des localités côtières les Cornilès, Boufer Plage, St Roch, Trouville et le village de Cap Falcon, entre autres. Toujours est-il que cet engouement subit et précocement d'estivants s'explique à travers l'entame du mois de ramadhan, prévu vers le 10 juillet. Nos interlocuteurs ont effectivement confié presque à l'unanimité qu'ils souhaitent profiter au maximum de la mer avant le mois sacré ».

## Centre de documentation économique et sociale (CDES) Cinquante ans au service des enseignants et des étudiants

Ziad Salah

Le Centre de documentation économique et sociale (CDES) vient de fêter ses cinquante ans. Une occasion pour retracer la trajectoire de ce centre qui a participé à la formation de plusieurs générations d'universitaires. Le CDES, né en mai 1963, est issu du Secrétariat social, « une sorte de bureau d'études chargé par l'Eglise catholique d'enquêter et d'informer sur la situation des habitants ». Le Secrétariat social apparut à Alger en 1959 vers le jour à Oran à la fin des années 50. Ainsi, le CDES démarrera là où il est toujours, avec un fonds de quelques dizaines d'ouvrages économiques et de quelques collections de revues », écrit Michel Nédélec. Durant sa première décennie d'existence, couvrant les années 60-70, ce centre essaya de se faire connaître parmi les jeunes étudiants et typhés algériens. Il connaît son essor à partir de la seconde décennie, coïncidant avec la fameuse réforme de l'enseignement supérieur.

Durant cette décennie, le centre est devenu un lieu de passage et de fréquentation de la première génération d'étudiants qui vint soutenir leur magister et se lancer dans l'enseignement universitaire. Les Hakiki, Talahite, Loulou, Toueti, Belkhaïra, Lekjaa, Guerid, Mebtoul, Moussaoui, Bahoul, Saler... actuellement des chercheurs et des universitaires consacrés sur le plan national et international sont tous passés par ce centre. Un texte élaboré par le père Bernard Janicot nous fournit des données témoignant de la place prise par ce centre durant cette période où les bibliothèques universitaires étaient mal étoffées. La fréquentation du CDES passe de 7.524,508 (étudiants et enseignants) en 1976-77 à 13.563 en 1979-80. L'arabisation de l'enseignement supérieur mettra ce centre devant un véritable dilemme. Son directeur d'alors, Gérard Geneste, décida de reculer le défi. Afin donc, le centre se lance dès les débuts des années 80 dans l'acquisition d'une documentation en arabe pour répondre à la demande des étudiants ayant opté pour cette langue d'enseignement. Actuellement, sur le fonds documentaire de 100.000 livres et revues, les tiers est en langue arabe.

Durant les années 90, marquées par la violence et la montée de la xénophobie, le CDES, contrairement au CCF, a opté pour le maintien de ses portes ouvertes au profit de ses usagers. Meux, il a entrepris son agrandissement d'une part et l'information de sa base documentaire. Une entreprise qui a nécessité deux années, nous dira Bernard Janicot. Sur ce chapitre, il a été le pionnier puisqu'il a devancé les bibliothèques universitaires et celles des autres centres existants à Oran tels que le CDESS qui a participé depuis le départ de feu Abdelkader Djaghoulou. Aussi, le CDES a ouvert une annexe (CDES Sofia) exclusivement pour les étudiants et chercheurs en Histoire. Quand à son agrandissement, il a consisté en la fusion et l'aménagement de deux appartements au rez-de-chaussée de l'immeuble où il a élu domicile depuis sa naissance. Autre nouveauté, c'est l'appel à des étudiants, des post-graduates, pour participer à la gestion de ce centre. Une douzaine, tous devant soutenir une thèse de master, magister ou doctorat, y travaillent à mi-temps, nous informe Bernard Janicot.

En évoquant le bilan de cinquante ans d'existence, nous interloquons nous dira que pas moins de 250 enseignants universitaires ont fréquenté les lieux. Il ajoutera qu'actuellement les enfants de la première génération des enseignants comptent parmi les abonnés de son institution. Soulignons que tous ceux qui fréquentent ou ont fréquenté le CDES servent personnellement que les acquisitions des ouvrages se fait grâce aux cotisations des abonnés. « Une association en France dite Les amis du CDES nous aide à acquérir les nouveautés que les enseignants et étudiants réclament », ajoutera Bernard Janicot. Enfin, depuis quelques années, le CDES s'est doté d'un site internet où on peut consulter des contributions de certains enseignants et où on peut consulter une revue de presse. De même, sa fréquentation n'est plus l'apanage des étudiants oranais mais devient de plus en plus régionale. Tous ceux que nous avons interrogés reconnaissent que le CDES a véritablement accompagné la naissance de la nouvelle université algérienne, venue supplanter celle héritée de la période coloniale, en mettant à la portée des étudiants et des enseignants une documentation dont les bibliothèques universitaires ne pouvaient pas leur présenter. Mais il a toujours été un espace de rencontres, d'échanges et d'école de tolérance puisqu'on s'y retrouve pour l'acquisition du savoir. Le reste est... affaire personnelle.

### El-Kehallia : noir c'est noir

El-Kehallia est une petite bourgade de Tafraoui sortie de l'anonymat il y a quelques années par une histoire cordée de maladie hémophile. Ses habitants n'arrêtaient pas d'interpellés les autorités locales pour la réhabilitation de la chaussée en certains endroits. Les derniers pluies qui se sont abattus sur la région ont même empêché les citoyens de sortir de leurs demeures. Les habitants affirment voir toutes les petites bourgades peuplées des environs recevoir toute l'attention voulue des autorités, alors que la leur se voit un peu oubliée. Le maire de Tafraoui les a assurés que le programme de bitumage et de réaménagement touchera toutes les localités, sans exception.

### Le marché parisien de Dar El-Beïda opérationnel

Le marché parisien de Dar El-Beïda est désormais opérationnel. Le marché informel a été éradiqué grâce à cette opération qui a vu tous les stands disponibles occupés par les anciens vendeurs à la criée. A côté, des réaménagements ont eu lieu au niveau de la chaussée et même des airs de jeux pour enfants avec gazon et balançoires et autres ont été mis en place.

L'aspect a totalement changé, même l'hygiène est beaucoup plus présente. Les habitants, qui voient d'un bon œil ce changement et qui semblent mus par un certain civi-

lisme, aiment voir leurs cités bidonnées comme l'ont été plusieurs grands ensembles d'habitation de la ville d'Oran. La cité Mafal, par exemple, cette grande barre qui compte plusieurs centaines de logements avec les fuites d'eau et les canalisations en mauvais état, a besoin d'un grand lifting, car le comité de cité qui se démeine comme il peut ne peut pas venir à bout de tous les problèmes que connaît la cité. A commencer par les ascenseurs en panne.

T. Lekhal

## Liste des figures Tableaux et graphes :

Fig : 01 le schéma de la communication .....	p14
Fig :02 synthèse sur le modèle de la communication .....	p18
Fig :03 les étapes d'un plan de communication .....	p39
Fig :04 Modèle traditionnel de la hiérarchie des effets .....	p40
Fig : 05 les types de cible .....	p43
Fig :6.1 Organigramme par poste .....	p95
Fig :6.2 Organigramme par tâche .....	p96
Tab : 01 comparaison des différents médias publicitaires .....	p25
Graphe : 01 Évolution de la demande de service de CDES .....	p102
Graphe :02 Évolution de l'offre de service de CDES.....	P103

## SOMMAIRE

Remerciement

Introduction générale

### CHAPITRE : 01 LA COMMUNICATION MARKETING

Introduction

Section : 01 Généralités sur la communication marketing

1. Définitions .....	14
2. Théories et fondements de la communication .....	14
3. Du modèle « émetteur / récepteur » aux rubriques de la communication marketing .....	19
4. Les formes de la communication marketing.....	19
4.1 La communication push (top-down).....	19
4.2 La communication pull ou communication demandée .....	20

Section : 02 Typologie de la communication marketing

1. Les médias .....	23
1.2 Panorama des grands médias.....	23
1.2.1 La télévision .....	23
1.2.2 La presse .....	24
1.2.3 La radio .....	24
1.2.4 Le cinéma .....	24
1.2.5 L'affichage .....	25
1.2.6 Internet.....	25
2. La communication hors média .....	27
2.1 Les différentes techniques de hors-médias.....	27
2.1.1 La promotion des ventes .....	27
2.1.2 Le marketing direct.....	28
2.1.3 Les relations publiques .....	28
2.1.4 La force de vente .....	29
2.1.5 La communication événementielle.....	29
2.1.6 Le parrainage, sponsoring et mécénat .....	30

Section : 03 La publicité

1. Définition de la publicité .....	32
2. Les acteurs de la publicité .....	32
3. Caractéristiques de la publicité .....	33
4. Les objectifs de la publicité .....	33

4. 1 susciter une demande primaire.....	33
4. 2 Créer et entretenir la notoriété de la marque (la dimension cognitive) .....	33
4. 3 Créer et entretenir une attitude favorable à la marque .....	34
4.4 Stimuler l'intention d'achat .....	34
5. Les grandes stratégies publicitaires .....	34
5.1 La publicité persuasive et informative.....	34
5.2 La publicité projective ou intégrative .....	35
5.3 La publicité mécaniste .....	35
5.4 La publicité suggestive.....	35
5.5 La publicité ludique .....	36
6. Les 5 éléments permanents de toute annonce publicitaire.....	36
6. 1. L'accroche :.....	36
6.2. Le visuel :.....	36
6. 3. Le texte :.....	36
6.4. La signature : .....	37
6.5. La base-line :.....	37
7. La création du message publicitaire .....	37
7.1 Exposition de la cible au message .....	37
7.2 retenir un bon niveau d'attention .....	37
7.3 Mémorisation.....	38
8. La durée optimale d'une campagne de publicité .....	38
Section : 04 Le plan de la communication marketing	
1. Le diagnostic d'image .....	41
2. Détermination des objectifs de communication.....	41
2.1 La communication à objectif cognitif : informatifs .....	42
2. 2 La communication à objectifs affectifs : faire aimer .....	42
2. 3 La communication à objectifs conatifs : comportemental.....	43
3. identification de la cible.....	43
3.1 Le cœur de la cible :.....	43
3.2 La cible commerciale : .....	43
3.3 La cible de communication : .....	43
4. Élaboration des messages .....	44
4.1 La copy stratégie.....	45
4.1.1 La promesse :.....	45

4.1.2 Le bénéfice consommateur .....	45
4.1.3 La preuve : .....	45
4.1.4 Le ton : .....	45
5. L'installation du budget .....	45
a) Le chiffre d'affaire ou forfait par unité à vendre .....	45
b) L'analyse marginale .....	46
c) La comparaison avec les budgets des concurrents .....	46
6. Le choix des canaux de communication (mix de communication) .....	46
Critères quantitatifs : .....	47
Critères qualitatifs : .....	47
7. Le contrôle .....	48
Conclusion	

## CHAPITRE 02 : LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

### Introduction

Section : 01_L'évènementiel, un hors média .....	53
en plein extension .....	53
1. Fondements historique de l'évènementiel .....	54
2. Définition .....	55
3. Les différents publics de l'évènementiel .....	56
3.1 Publics internes ; .....	56
3.2 Public ciblés ; .....	56
3.3 publics ciblés/grand public ; .....	56
3.4 Grand public : .....	56
4. Les objectifs de la communication évènementielle .....	56
4.1 Accroître la notoriété ; .....	56
4.2 Développer, renforcer ou modifier l'image perçue ; .....	57
4.3 Augmenter les volumes des ventes ; .....	57
4.4 démontrer les qualités d'un produit, d'un service ou d'une marque ; .....	57
4.5 Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet de l'entreprise, Favoriser le recrutement de nouveaux salariés .....	57
5. Avantages .....	58
6. Inconvénients .....	58
7. Les enjeux de l'évènement .....	59
8. Spécificité de la communication évènementielle .....	59

a) les évènements qui existent déjà :	59
b) les évènements spécialement créés :	59
c) les opérations de sponsoring et de mécénat ;	60
d) le parrainage d'émissions de télévision (et la radio), les coproductions et le partenariat.	60
9. La dimension de l'évènementiel	60
9.1 L'évènement.. une mise en scène	61
9.2 L'évènement est un produit	61
Section : 02 Typologie de la communication évènementielle	
1. Les salons	64
a) salon professionnel :	64
b) salon grand public :	64
c) salon virtuel :	64
2. Les foires	65
2.1 Les avantages du salon et de la foire	65
3. Portes ouvertes	65
4. Le séminaire, forum, rencontres	66
4.1 Le séminaire externe :	66
4.2 Le séminaire d'entreprise :	66
5. Conférence de presse	66
5.1 Petit-déjeuner :	67
5.2 déjeuner :	67
5.3 Point presse seul :	67
6. Le symposium (santé) ou congrès scientifique	67
7. Le parrainage	67
7.1 Le sponsoring :	68
7.2 Le mécénat :	68
Le parrainage financier ;	68
Le parrainage en nature :	68
Le parrainage technologique :	68
Le parrainage de compétences :	68
8. Street marketing	69
9. Lancement de produit	69
10. Le challenge sportif ou team-buildings	69
11. Voyage d'affaires	70

11.1 Voyage de motivation .....	70
De nouvelles tendances .....	70
12. L'évènementiel nocturne.....	70
13. Le flash mob .....	70
Section : 03 Le plan de la communication évènementielle	
1. Le diagnostic.....	72
2. Collaborer ou non avec une agence évènementielle.....	72
2.1 Avantages et inconvénients .....	72
3. établir les bases du projet évènementiel .....	73
3.1 Préciser la mission de l'évènement .....	73
3.2 Le pourquoi .....	74
3.3 Segmentation et ciblage .....	74
3.4 Le choix du type d'évènement .....	74
3.5 L'espace temporel .....	74
3.6 Le faire venir.....	75
4. Les obligations légales .....	75
4.1 Préfecture ou sous-préfecture .....	76
4.2 La police, la gendarmerie .....	76
4.3 Le maire.....	76
5. Le budget et le financement.....	76
6. Promouvoir l'évènement.....	77
6.1 Avant l'évènement .....	77
6.2 Pendant l'évènement .....	78
6.3 Après l'évènement .....	78
7. La pré production .....	78
8. l'évaluation de l'évènement .....	79
9. Le suivi.....	79
Section : 04 La communication évènementielle..une variable stratégique	
1. L'évènementiel est-il mesurable ! .....	81
2. Retour sur investissement de l'évènement.. est-il nécessaire.....	81
3. Quels critères mesurer .....	82
3.1 L'audience directe de l'évènement : .....	82
3.2 L'audience indirecte de l'évènement .....	82
3.3 L'écho engendré par l'évènement.....	82

3.4 Le cours de la notoriété : .....	82
3.5 L'évolution de l'image perçue : .....	83
3.6 Le taux de mémorisation .....	83
3.7 L'atteinte des objectifs : .....	83
3.8 Les économies réalisées .....	84
4. Méthode de mesure .....	84
4.1 Les 7 indicateurs standards à choisir parmi 20, en fonction du type d'évènement .....	85
4.2 Questions portant sur les objectifs stratégiques .....	86
4.3 Questions de profil .....	86
Conclusion	
CHAPITRE : 03 La communication événementielle au sein du Centre de Documentation Économique et sociale	
Introduction	
Section : 01 Présentation du CDES	
1. Présentation de CDES .....	92
I. Le CDES Ibn Khaldoun .....	92
II. Le CDES Sophia .....	92
1.2 Statut juridique .....	92
1.3 Raison sociale de CDES IBN KHALDOUN .....	92
1.4 CDES SOPHIA .....	92
2. Historique de CDES .....	93
2.1 L'Arabisation .....	93
2.2 Essor de sophia .....	94
2.4 L'extension de CDES de la Rue Kadiri sid Ahmed .....	94
3. L'Association des Amis du CDES d'Oran .....	94
4. Objectif de CDES .....	95
5. Une extension du lectorat doublée d'une extension géographique .....	95
6. L'organigramme de CDES .....	96
Section : 02 Le CDES en chiffres	
1. La structure de CDES .....	100
CDES Ibn khaldoun : .....	100
CDES Sophia : .....	100
2. Le support physique .....	100
3. Le système tarifaire de CDES .....	101

4. Le budget du CDES en en fin 2014 .....	101
4.1 Les recettes .....	102
4.2 Les dépenses : .....	102
Section : 03 Les différents services offerts par le CDES	
1. Activités organisationnelles.....	106
1.1 Conseil scientifique .....	106
1.2 Réunion du personnel .....	106
1.3 Le coaching.....	106
2. La Publication .....	107
2.1 La nouvelle revue de presse NRP.....	107
2.2 Ecosphère.....	107
3. Organisation d'évènements scientifiques .....	108
3.1 Conférences/débat.....	108
3.2 Café débat .....	108
3.3 Espace convivialité et partage .....	109
4. Organisation occasionnelle d'évènements culturels .....	109
4.1 Journée portes ouvertes.....	109
4.2 Séance musicale, Spectacle .....	109
4.3 Projection / débat .....	109
5. Atelier d'appui à la recherche et à l'enquête de terrain .....	110
6. Affichages des annonces .....	110
7. Anniversaire de CDES .....	110
Section 04 : Évaluation d'une communication événementielle (cas du 50 <sup>ème</sup> anniversaire du CDES)	
1. Dépouillement et analyse des données.....	113
Conclusion	
Conclusion générale	
BIBLIOGRAPHIE	
Annexes : 01 Questionnaire	
Annexe 02 : Liste des tableaux	
Annexe 03 : l'évènement de l'anniversaire en image.	
Liste des figures Tableaux et graphes .	