

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المدرسة الوطنية العليا للمناجمت  
القلعة

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en  
« Marketing Management »

# L'impact de la communication événementielle sur la notoriété et l'image de marque

Cas : GROUPE CHIALI  
Filiale : CHIALI TRADING

Élaboré par

MEGUENNI Fadwa

Encadré par

DR. DJENNADI Lydia

DR. MAHMOUDI Fouad

Membres du jury :

Dr. BOUZEROUTA Ilhem

Dr. El MOKRETAR Lamia

Année Universitaire 2022/2023

## RÉSUMÉ

Avoir une bonne notoriété et image de marque est le désir de toutes les organisations. La complexité et la compétitivité croissantes du marché obligent les entreprises à trouver des moyens pour atteindre leurs objectifs. Dans ce contexte, les entreprises aujourd'hui investissent leur budget dans la communication hors média notamment la communication événementielle. Peu de recherches traitent l'impact de la communication événementielle sur la notoriété et l'image de marque en Algérie. Pour ce faire, une étude quantitative est suivie basée sur une enquête par questionnaire, en s'intéressant particulièrement au cas du groupe Chiali suite à la participation de sa filiale Chiali Trading dans le salon international du bâtiment des matériaux de construction et des travaux publics. Les résultats obtenus ont révélé que la communication événementielle affecte positivement l'image de marque en termes de traits de personnalité liés à la marque.

**Mots-clés :** Notoriété de marque, communication événementielle, événement, communication hors média image de marque.

## ABSTRACT

Having a good reputation and brand image is the desire of all organizations. The growing complexity and competitiveness of the market are forcing companies to find ways of achieving their objectives. In this context, companies today invest their budget in off-media communication including event communication. Little research deals with the impact of event communication on awareness and brand image in Algeria. To do this, a quantitative study is followed based on a questionnaire survey, with a particular interest in the case of the Chiali Group following the participation of its subsidiary Chiali Trading in the international trade fair for building materials and public works. The results showed that event communication positively affects brand image in terms of brand-related personality traits.

**Keywords :** Brand awareness, event communication, non-media communication, brand image.

## ملخص

الحصول على سمعة جيدة وصورة العلامة التجارية هو رغبة جميع المنظمات. التعقيد المتزايد والقدرة التنافسية للسوق يجبر الشركات على إيجاد طرق لتحقيق أهدافها. في هذا السياق، تستثمر الشركات اليوم ميزانيتها في الاتصالات الغير اعلامية، وخاصة الاتصال الحدتي. يتناول القليل من الأبحاث تأثير التواصل مع الأحداث على الوعي وصورة العلامة التجارية في الجزائر.

للقيام بذلك، يتم اتباع دراسة كمية بناءً على مسح استبيان، مع التركيز بشكل خاص على حالة مجموعة Chiali بعد مشاركة فرعها Chiali Trading في المعرض التجاري الدولي لمواد البناء والأشغال العامة. كشفت النتائج التي تم الحصول عليها أن الاتصال بالحدث يؤثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية من حيث السمات الشخصية المتعلقة بالعلامة التجارية. **الكلمات الرئيسية:** الوعي بالعلامة التجارية، الاتصال بالأحداث، الحدث، اتصالات صورة العلامة التجارية غير الإعلامية.

## REMERCIEMENTS

En premier lieu je remercie ALLAH de m'avoir accordé la santé, le courage et la volonté nécessaire pour la poursuite et l'atteinte de mes objectifs. Je le remercie d'avoir mis sur mon chemin des personnes bienveillantes à qui je tiens à offrir mes sincères remerciements.

Je tiens à remercier mes très chers parents pour leur soutien et les conseils dont ils m'ont fait part tout au long de mon parcours, « Merci d'avoir été toujours à mes côtés » Je remercie mes deux petits frères et ma sœur pour leurs encouragements.

J'adresse mes remerciements les plus sincères à mon encadrante Dr. DJENNADI Lydia, d'avoir été pour moi l'exemple idéal d'une encadrante encourageante, à l'écoute et surtout, toujours disponible pour me fournir des conseils inestimables tout au long de cette recherche. Je remercie aussi Dr. Hachemi Fouad MAHMOUDI, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils, qui ont contribué à améliorer ma réflexion.

Un grand merci à l'ensemble des enseignants, corps administratif et à toute personne affiliée à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, qui ont su transmettre leurs savoirs et offrir un cadre pédagogique sain et propice à l'apprentissage

Je remercie également mon tuteur de stage Mr BENNABI Abderrahim le responsable marketing au sein de l'entreprise Chiali Trading pour son support et son temps.

Enfin, merci à mes deux chères amies Kheira Belabbaci et Baira Kaouther de m'avoir consacré leur temps et d'avoir partagé leurs connaissances avec moi. Et à toutes les personnes ayant contribué à l'accomplissement de ce travail, nous disons Merci.

## TABLE DES MATIERES

<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>III</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>V</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>IX</b>
<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>X</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SINGLES ET ACRONYMES .....</b>	<b>XI</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>V</b>
<b>1. Contexte et intérêt du thème.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Questions de recherche .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Hypothèses .....</b>	<b>3</b>
<b>4. Pertinence de la recherche .....</b>	<b>5</b>
<b>4.1. Pertinence managériale .....</b>	<b>5</b>
<b>4.2. Pertinence théorique .....</b>	<b>6</b>
<b>5. Terrain de recherche .....</b>	<b>6</b>
<b>6. Annonce du plan.....</b>	<b>6</b>
<b>CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE .....</b>	<b>8</b>
<b>Section 01 : La revue littérature.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. La communication événementielle .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. L’impact des techniques de la communication événementielle sur l’image marque .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2. L’impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque... 13</b>	<b>13</b>
<b>Section 02 : Cadre conceptuel.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Définition de La communication .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1. Les outils de la communication.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1.1. La communication Média.....</b>	<b>14</b>

2.1.1.2. La communication hors média .....	15
Section 03 : La communication événementielle .....	16
3.1. Définition de la notion événement .....	16
3.2. Définition de La communication événementielle .....	17
3.2.1. Les formes de la communication événementielle .....	18
Section 04 : le capital marque, la notoriété et l'image de marque .....	20
4.1. Définition de la marque .....	20
4.1.1. Le rôle de la marque pour les entreprises.....	20
4.2. Le capital marque .....	21
4.2.1. Analyser le capital marque .....	21
4.3. L'image de marque.....	21
4.3.1. Les associations attribuées à la marque.....	22
4.3.2. La personnalité de la marque .....	22
4.3.3. L'image de l'entreprise.....	22
4.3.2. Caractéristiques de l'image d'entreprise .....	24
<b>CHAPITRE II : CONTEXTE ORGANISATIONNEL ET CADRE</b>	
<b>METHODOLOGIQUE.....</b>	<b>26</b>
Section 1 : Le contexte organisationnel .....	27
1.1. Présentation de l'entreprise.....	27
1.2. La filiale CHIALI TRADING .....	28
1.3. La structure organisationnelle.....	29
Section 2 : Données et méthodes de recherche.....	29
2.1. Posture épistémologique.....	29
2.2. Approche Méthodologique.....	30
2.3. Collecte des données et analyse des données.....	31
2.3.1. La recherche et l'analyse documentaire .....	31
2.3.2. L'enquête par questionnaire .....	31

<b>2.4. Échelles de mesure</b> .....	<b>32</b>
<b>2.5. Échantillonnage</b> .....	<b>34</b>
<b>2.5.1. Population de l'étude</b> .....	<b>34</b>
<b>2.5.2. Méthode d'échantillonnage</b> .....	<b>34</b>
<b>2.5.3. Taille de l'échantillon</b> .....	<b>35</b>
<b>2.6. Modalités pratique de l'enquête</b> .....	<b>35</b>
<b>2.6.1. Période de l'enquête</b> .....	<b>35</b>
<b>2.6.2. Mode d'administration du questionnaire</b> .....	<b>35</b>
<b>2.7. Méthode de traitement et analyse des données</b> .....	<b>35</b>
<b>CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION</b> .....	<b>36</b>
<b>Section 1 : Résultats</b> .....	<b>37</b>
<b>1.1. Profil des répondants</b> .....	<b>37</b>
<b>1.2. Analyses descriptives uni variées</b> .....	<b>37</b>
<b>1.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariées</b> .....	<b>47</b>
<b>1.3.1. Valeurs manquantes</b> .....	<b>47</b>
<b>1.3.2. La quasi-normalité des données</b> .....	<b>47</b>
<b>1.4. Analyses descriptifs multivariées</b> .....	<b>48</b>
<b>1.4.1. Analyses en composantes principales</b> .....	<b>48</b>
<b>1.5. Test des Hypothèses</b> .....	<b>50</b>
<b>Section 2 : Discussion des résultats</b> .....	<b>52</b>
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>58</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>61</b>
<b>ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE</b> .....	<b>62</b>
<b>ANNEXE 2 : TABLEAU DE QUASI NORMALITE</b> .....	<b>69</b>
<b>ANNEXE 3 : TABLEAUX DES ANALYSES ACP</b> .....	<b>71</b>

<b>ANNEXE 4 : TABLEAUX DES REGRESSIONS .....</b>	<b>77</b>
<b>ANNEXE 5 : AFFICHE DU SALON BATIMATEC.....</b>	<b>80</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1</b> : Tableau récapitulatif des hypothèses .....	5
<b>Tableau 2</b> : Tableau des échelles de mesures.....	33
<b>Tableau 3</b> : profil des répondants.....	37
<b>Tableau 4</b> : Calcul de NPS .....	43
<b>Tableau 5</b> : Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude .....	49
<b>Tableau 6</b> : Résumé des résultats de la régression linéaire simple. ....	51
<b>Tableau 7</b> : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses. ....	52

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1 :</b> Modèle de recherche.....	4
<b>Figure 2:</b> le triangle de l'image .....	24
<b>Figure 3:</b> Présentation sur le groupe Chiali .....	27
<b>Figure 4:</b> La structure organisationnelle et fonctionnelle.....	29
<b>Figure 5:</b> La participation au salon Batimatec 2022 .....	38
<b>Figure 6:</b> Avoir l'information sur la participation de Chiali trading et Nawafid dans le salon. .....	38
<b>Figure 7 :</b> La source de l'information sur la participation de Chiali trading et Nawafid dans le salon Batimatec 2022. ....	39
<b>Figure 8 :</b> Notoriété de l'entreprise Chiali .....	39
<b>Figure 9 :</b> La source pour connaître l'entreprise Chiali .....	40
<b>Figure 10 :</b> La découverte du Chiali trading lors du salon Batimatec.....	41
<b>Figure 11 :</b> L'objectif principal en visitant le stand de Chiali trading lors du salon.....	41
<b>Figure 12:</b> Mesurer la communication événementielle .....	42
<b>Figure 13 :</b> La filiale CHIALI TRADING s'est distinguée des autres entreprises présentes sur le salon.....	43
<b>Figure 14:</b> Degré de recommandation des produits de l'entreprise .....	44
<b>Figure 15 :</b> Le temps passé à l'exposition de l'entreprise .....	44
<b>Figure 16 :</b> Répartition selon les moyennes des traits de personnalité.....	45
<b>Figure 17:</b> Répartition selon les moyennes des associations liés à la marque .....	46
<b>Figure 18 :</b> L'image de l'entreprise Chiali .....	46
<b>Figure 19 :</b> Degré de l'évaluation de l'image de Chiali .....	47
<b>Figure 20 :</b> Notoriété de l'entreprise Chiali .....	52

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SINGLES ET ACRONYMES**

**NPS** : Net Promoter Score

**PVC** : Polychlorure de Vinyle

**SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences.

**ACP** : Analyse des composantes principales

**VIF** : Variance Inflation Factor

**KMO** : Kaiser-Meyer-Olkin

**SIG** : Significance Testing

**BNRM** : Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc

**B TO B** : Business to Business

# **INTRODUCTION**

## **1. Contexte et intérêt du thème**

Selon une métaphore courante, la communication est devenue une force stratégique, une forme d'énergie qu'il convient de maîtriser et d'exploiter pour atteindre les objectifs organisationnels. Dans cette perspective, l'organisation est considérée comme un système de communication capable d'émettre et de recevoir des messages. Cette conception s'inspire de la théorie de l'information de Shannon, qui assimile la communication à la transmission d'informations. Le flux de messages entrants et sortants doit être utilisé pour effectuer les changements souhaités, car la communication joue un rôle clé dans les processus de transformation. En influençant l'image de l'organisation dans le sens voulu par les dirigeants, la communication peut faciliter la réalisation des projets d'entreprise ou des missions fixées (Cassette & Verhas, 1998)

Les entreprises ont à leur disposition une variété d'outils pour atteindre leurs objectifs de communication. En plus des outils médias traditionnels tels que la presse, l'affichage, la télévision, le cinéma et la radio, elles peuvent également recourir à des outils hors-médias tels que le marketing direct et la promotion des ventes. Bien que les médias et les supports traditionnels soient importants, il est évident que la communication hors-média gagne en popularité et prend une place croissante dans le mix de communication des entreprises au cours des dernières années. Il convient donc de considérer les deux types d'outils comme complémentaires (Hertrich, 2008)

Dans ce sens ; La communication événementielle est l'un des outils marketing les plus efficaces pour promouvoir une image de marque forte et facilement identifiable. Elle permet à l'entreprise d'établir une connexion directe avec sa cible en offrant une occasion unique de transmettre des messages clairs, de partager des valeurs et de créer des liens étroits avec ses clients, fournisseurs et même concurrents, renforçant ainsi sa présence dans l'esprit du public (Hertrich, 2008)

En générale, l'utilisation de cette méthode événementielle est motivée par les bénéfices présumés que cette approche de communication est censée offrir. Les objectifs majeurs de la communication événementielle sont la notoriété et la consolidation de l'image de l'entreprise. En intégrant le nom et le logo de l'entreprise dans un événement, il est possible de renforcer sa notoriété, à la fois de manière spontanée et assistée, ce qui augmente la probabilité de se rappeler de la marque. En outre, la communication événementielle peut avoir un impact sur l'image de l'entreprise grâce à l'aspect émotionnel qu'elle apporte, qui a un effet multiplicateur sur la perception de la marque ou de l'entreprise en raison de la nature dynamique et dramatique de l'événement extérieur. Il est important de souligner que ces effets ne sont pas garantis et

dépendent de l'efficacité de la stratégie de communication événementielle mise en place (Ahmed Grar, 2008).

L'entreprise algérienne CHIALI a accordé une grande importance à la communication événementielle dans sa stratégie de communication afin de répondre à ses objectifs de promotion des produits et de renforcement de son image de marque et sa notoriété. Dans ce contexte ; le groupe CHIALI participe chaque année à des salons et foires nationaux et internationaux. L'une de ses filiales a ainsi participé l'année précédente au Salon International du Bâtiment, des Matériaux de Construction et des Travaux Publics, en partenariat avec la Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX) (Voir annexe 5). L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de la communication événementielle sur l'image et la notoriété de l'entreprise CHIALI.

## **2. Questions de recherche**

En nous basant sur le contexte présenté précédemment, nous avons formulé la question de recherche comme suit :

**Quel est l'impact de la communication événementielle sur la notoriété et l'image de marque ?**

À partir de cette question principale dérivent les questions secondaires, qui vont servir à guider ce travail de recherche :

- Quel est l'effet de la communication événementielle sur l'image de marque en termes de traits de personnalités et la force d'associations liés à la marque ?
- Quel est l'effet de la communication événementielle sur la notoriété de l'entreprise Chiali ?

## **3. Hypothèses**

En se basant sur le modèle conceptuel retenu et la revue de littérature, on a émis les hypothèses qui expriment les liens entre les variables de notre recherche. On a supposé que la communication événementielle a un effet sur la notoriété et l'image de marque.

Dans le but de répondre à notre problématique, et d'après les travaux de (Fandy & Nellianingsih, 2020), (Nadia & OMANI Laila, 2020), (AMINA, 2019), (Aligizakis, 2021), (Ade Suryawan

Sukma, 2022), (Annissa Karni Rachmadhian, 2021) , nous mettons en évidence les hypothèses suivantes :

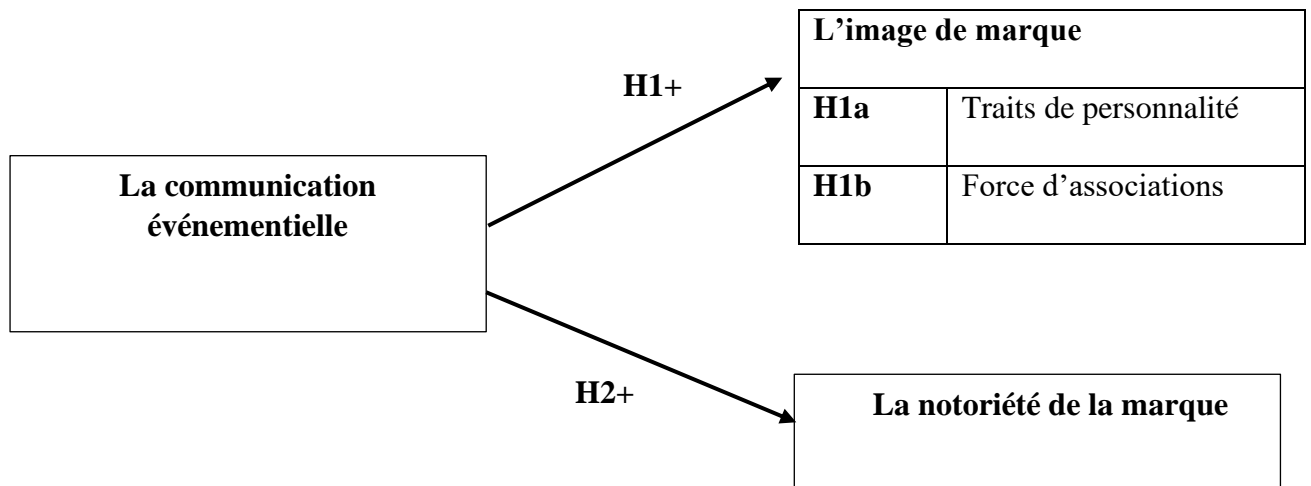
**H1** : La communication événementielle a un effet positif sur l’image de marque en termes des traits de personnalité et la force d’associations liés à la marque.

**H2** : La communication événementielle a un effet positif sur la notoriété de la marque.

Le tableau suivant récapitule l’ensemble des hypothèses.

Nous résumons notre modèle de recherche sur la Figure suivante :

**Figure 1** : Modèle de recherche



Source : Élaborée à partir des études de (AMINA, 2019), (Nadia & OMANI Laila, 2020), (Aligizakis, 2021), (Ade Suryawan Sukma, 2022), (Annissa Karni Rachmadhian, 2021) (Fandy & Nellianingsih , 2020)

**Tableau 1 : Tableau récapitulatif des hypothèses**

Hypothèses		Déclarations	Source
<b>H1</b>	<b>H1a</b>	La communication événementielle a un effet positif sur l'image de marque en termes de traits de personnalité.	(Fandy & Nellianingsih , 2020) (Nadia & OMANI Laila, 2020) (Aligizakis, 2021) (AMINA, 2019)
	<b>H1b</b>	La communication événementielle a un effet positif sur l'image de marque en termes de la force d'associations liés à la marque	
<b>H2</b>		La communication événementielle a un effet positif sur la notoriété de marque.	(Ade Suryawan Sukma, 2022) (Annissa Karni Rachmadhian, 2021)

Source : Élaborée à partir des études de (AMINA, 2019), (Nadia & OMANI Laila, 2020), (Aligizakis, 2021), (Ade Suryawan Sukma, 2022), (Annissa Karni Rachmadhian, 2021) (Fandy & Nellianingsih , 2020)

#### **4. Pertinence de la recherche**

La recherche a été effectuée en examinant différents travaux antérieurs afin de fournir une compréhension claire et précise du contexte et des différentes perspectives présentées ci-dessous.

Les raisons pour lesquelles nous avons décidé de nous lancer dans cette recherche étaient aussi bien objectives que subjectives, de plus, notre recherche s'étend à la fois sur le plan managérial que sur le plan théorique.

##### **4.1. Pertinence managériale**

Dans un marché fortement concurrentiel, les entreprises cherchent toujours à renforcer leur notoriété et image de marque, elles utilisent souvent une variété de moyens, l'un d'eux est la communication événementielle ce qu'elle lui permet l'atteinte de ses objectifs stratégiques, notamment sur le plan marketing.

Notre recherche vise à évaluer la stratégie de la communication événementielle qui a été mise en place par la filiale Chiali trading lors de sa participation dans les événements, en s'intéressant particulièrement à son impact sur la notoriété et l'image de marque de groupe Chiali.

## **4.2. Pertinence théorique**

La communication événementielle est un domaine d'étude relativement nouveau et il y a peu de recherches rentrantes dans ce cadre. Après de nombreuses recherches dans la littérature, nous avons constaté que la communication événementielle a un effet sur l'image de l'entreprise et sa notoriété en examinant les bénéfices cette stratégie marketing pour l'entreprise. En Algérie, lors de nos recherches sur le sujet, nous n'avons relevé aucune recherche marketing sur la communication événementielle. Donc Nous espérons que cette étude permettra d'effleurer la surface de ce nouveau champ d'étude.

## **5. Terrain de recherche**

Notre organisme d'accueil est la filiale Chiali Trading du groupe Chiali fondée en 2017. Nous avons été accueillis dans le service marketing.

Chiali Trading est active dans la commercialisation des produits du Groupe et d'autres importés d'Italie, de France et d'Allemagne dans le domaine de la Plomberie et Système d'Irrigation. Elle conçoit et fournit aussi des solutions pour la Menuiserie PVC avec sa marque NAWAFID.

## **6. Annonce du plan**

Ce document est organisé comme suit :

La partie introduction donne une vue d'ensemble du contexte et de l'intérêt du thème. Elle présente les objectifs et identifie le problème de recherche. Elle présente également le modèle de recherche développé à partir de la littérature et discute de ses principaux concepts et composants puis, formule les hypothèses de recherche qui sont testées par la méthode de recherche appliquée.

Le chapitre I présente le cadre théorique composé de deux sections : (1) Revue littérature, (2) Cadre conceptuel.

Le chapitre II présente le cadre méthodologique et contexte organisationnel composé en une partie de contexte organisationnel pour présenter le terrain de stage et en autre partie de Données et Méthodes pour montrer la méthodologie de de travail.

Le chapitre III présente les résultats de l'étude empirique puis, une discussion de ces résultats avec ceux de la revue de littérature.

Enfin, la conclusion qui résume les éléments abordés dans le mémoire, les principaux résultats, les contributions théoriques et managériales de cette recherche. Elle se termine par une description des limites de la recherche ainsi que les éventuelles recherches futures possibles.

# **CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE**

Au fil du temps, le monde de la communication a subi de grandes transformations. L'arrivée des technologies a complètement bouleversé les normes qui étaient en place depuis de nombreuses années. Ce mouvement de changement a également eu un impact sur la demande, avec des consommateurs de plus en plus exigeants, et les entreprises qui cherchent à accroître leur part de marché en élargissant leur portefeuille client. Les entreprises ont donc recours aux techniques de communication hors-médias, notamment la communication événementielle. Donc dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature, ensuite le cadre conceptuel en parlant sur cette forme de communication.

## **Section 01 : La revue littérature**

Dans cette première section, nous présenterons des articles de divers chercheurs et publications portant sur la communication événementielle, les techniques associées ainsi que la notoriété et l'image de marque.

### **1.1. La communication événementielle**

Dans un environnement concurrentiel croissant, la communication est devenue un outil stratégique essentiel pour les entreprises, institutions, collectivités et associations. Pour toutes ces organisations, la fonction de communication est un canal privilégié pour se connecter avec le monde, promouvoir leurs valeurs, ambitions et identités, et manquer de communication peut entraîner des difficultés dans l'exercice de leurs missions par manque de visibilité (Nadia & OMANI Laila, 2020)

Selon (Nadia & OMANI Laila, 2020), les bibliothèques publiques et autres institutions culturelles ne font pas exception. Pour la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc (BNRM), différentes formes de communication, y compris la communication événementielle, sont utilisées pour promouvoir l'image de marque de l'établissement en tant qu'espace culturel citoyen de proximité, informer les utilisateurs et les partenaires, et fédérer les employés. L'objectif de cette étude est de mettre en lumière comment la communication événementielle de la BNRM peut contribuer à améliorer la visibilité et renforcer l'image de l'établissement. Pour obtenir des résultats significatifs, elles ont administré un questionnaire à 125 personnes présentes à la bibliothèque lors de l'enquête. Après avoir analysé les données collectées, ils ont constaté qu'il n'existe pas de politique clairement définie pour l'animation culturelle, qui place le public au centre de ses priorités, ni de calendrier d'événements culturels accessible aux usagers. Les outils de communication utilisés pour les événements organisés se limitent au site de l'institution, à l'affichage et à l'écran dynamique à l'entrée de la bibliothèque. Dans un monde

en constante évolution, les organisations doivent progressivement adopter, à des degrés divers, une communication sous toutes ses formes (institutionnelle, événementielle, interne, externe) en tenant compte des différentes parties prenantes pour atteindre leurs objectifs et ainsi satisfaire leur public (Nadia & OMANI Laila, 2020)

Ahmed Grar, (2008) souligne également l'importance pour les entreprises d'organiser des événements qui reflètent leurs engagements en matière de RSE et qui répondent aux attentes de leurs parties concernées après une analyse qualitative et quantitative de la communication événementielle de Maroc Telecom à travers différents événements organisés par l'entreprise. Cette étude fournit des informations précieuses aux professionnels de la communication et du développement durable qui souhaitent utiliser la communication événementielle pour promouvoir la responsabilité sociale de leur entreprise et renforcer son image de marque. La méthode utilisée dans cette étude présente une limite méthodologique courante pour les études de cas individuelles : la validité externe. En effet, le fait de se concentrer sur une seule entreprise ne permet pas de prétendre à une représentativité statistique et ne garantit pas la généralisation des résultats obtenus (Ahmed Grar, 2008). Enfin cette étude a confirmé que la communication événementielle impacte positivement l'image de marque.

Une autre étude vise à déterminer l'importance du rôle de la société de services pour les organisateurs d'événements dans le développement d'activités de promotion de l'image de marque de la société Summarecon Bandung dans le cadre de la campagne marketing. Ils ont utilisé une approche quantitative et un type de recherche descriptive. L'enquête était une enquête non probabiliste, avec environ 100 répondants. Les résultats d'un mois de sondage ont été recueillis auprès de seulement 100 répondants. Ces résultats montrent que la variable Event Marketing a un effet significatif sur l'image de marque à Summarecon Bandung (Fandy & Nellianingsih , 2020)

Par ailleurs ; une étude de recherche a concentré sur l'impact de la communication événementielle sur les organisations humanitaires, en particulier Médecins Sans Frontières en examinant sur la façon dont les événements peuvent influencer l'image de l'organisation et encourager des comportements bénéfiques de la part des participants. Bien que les résultats indiquent que les événements sont utiles pour sensibiliser le public, il n'a pas été possible d'établir un lien de cause à effet entre la participation à un événement et l'amélioration de l'image de l'organisation. Néanmoins, les données montrent que les participants ont adopté différents comportements positifs après avoir participé à ces événements. L'étude est basée sur

une seule organisation (Médecins Sans Frontières), ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres organisations humanitaires ou à d'autres types d'événements (Aligizakis, 2021).

### **1.2. L'impact des techniques de la communication événementielle sur l'image marque**

Les techniques de communication événementielle telles que le parrainage, le mécénat et le parrainage offrent aux entreprises la possibilité d'enforcer leur visibilité auprès de public cible.

Le parrainage d'événements est considéré comme une stratégie de marketing importante. Les entreprises investissant dans le parrainage connaissent une croissance rapide (Jun Young Park, 2020). Toutefois, les recherches sur le parrainage n'ont pas approfondi les aspects de gestion d'une organisation sportive et se sont concentrées sur des domaines spécifiques (Jun Young Park, 2020).

Ainsi, Park. Y et Sihombing, (2020) ont comblé le vide en menant une étude pour analyser la relation entre la congruence sponsor-événement sur l'image de marque, dans le contexte du parrainage sportif en Indonésie. Des questionnaires ont été distribués en appliquant un questionnaire administré personnellement à 200 répondants qui ont participé à cet événement. Les données ont été analysées par la méthode de modélisation par équation structurelle. Les résultats obtenus montrent que le sponsor événement a un impact significatif et positif sur l'image de marque. Cette étude présente deux limites principales. Tout d'abord, elle a été réalisée dans des endroits et une durée limitée. Deuxièmement, elle a limité son champ d'étude. Plusieurs marques ont été parrainées lors des Jeux asiatiques Jakarta-Palembang en 2018, mais dans cette étude, le chercheur a étudié Samsung, l'une d'entre elles (Jun Young Park, 2020)

D'autres part ; Jazi Salima, (2016) a étudié l'impact du parrainage sur l'image de marque de l'entreprise Méditel, deuxième opérateur télécom au Maroc. L'auteure a analysé les avantages et les inconvénients du parrainage sportif en termes de notoriété, d'image de marque et de fidélité des consommateurs à travers une enquête auprès de 200 personnes, elle constate que le parrainage sportif a un effet positif sur l'image de marque de Méditel, mais cela dépend de la qualité de l'association entre l'entreprise et l'événement sponsorisé. La recherche a montré ainsi que le parrainage sportif est un moyen efficace pour renforcer l'image de marque d'une entreprise, à condition qu'il soit bien planifié et exécuté en accord avec les valeurs de l'entreprise (SALIMA, 2016)

Une autre recherche porte sur l'impact du mécénat sur l'image de marque de l'entreprise Baticompose Cevital a considéré que le mécénat est un outil de communication plus fiable que

la publicité institutionnelle ou commerciale, car il permet à l'entreprise de mettre en valeur son image, son histoire et ses activités grâce à la communication institutionnelle et événementielle. Et il permet à l'entreprise de mieux s'intégrer dans son environnement et d'accroître indirectement les ventes et de renforcer sa compétitivité mais l'auteure a rencontré plusieurs difficultés lors de sa recherche sur l'action de mécénat en Algérie. En effet, la culture de travail dans les entreprises algériennes ne semble pas s'intéresser à ce sujet et il n'existe pas de méthode spécifique pour organiser cette action. En revanche, les grandes entreprises préfèrent pratiquer le mécénat financier dans le domaine culturel pour protéger leur image et renforcer leur notoriété internationale avec un budget conséquent. Ce type de mécénat est plus courant en Europe, comme c'est le cas de BNP, et est malheureusement moins pratiqué en Algérie (Kahina, 2022).

Ainsi que ; Les résultats de l'étude sur l'impact de la communication événementielle sur la promotion du secteur touristique, en prenant comme exemple le Festival des Musiques Sacrées de Fès ont montré que la communication événementielle est un facteur clé dans la promotion du tourisme. Les méthodes de communication les plus efficaces identifiées dans cette étude étaient les relations publiques, la publicité, la communication digitale, les relations avec les médias et le parrainage. Ces méthodes ont contribué à attirer un grand nombre de touristes lors du Festival des Musiques Sacrées de Fès, ce qui a eu un impact positif sur l'économie locale et sur l'image de la ville en tant que destination touristique attrayante. En résumé, l'étude démontre l'importance de la communication événementielle dans la promotion du secteur touristique, en particulier lorsqu'elle est bien planifiée et exécutée avec des méthodes efficaces (AMINA, 2019).

Amina SAOUSSANY et MAZOUZ ,( 2019) ont mené une étude pour analyser l'impact de la participation des entreprises de la pêche maritime, de l'aquaculture et de la valorisation des produits de la mer à la cinquième édition du Salon Halieutis qui s'est tenue à Agadir par une enquête qualitative menée auprès des visiteurs du ce salon à travers des entretiens semi-directifs. Les résultats de l'étude ont montré que la communication événementielle a un impact positif sur l'image de marque de l'entreprise, en particulier sur les dimensions de la notoriété. Et également que la satisfaction des visiteurs est un facteur clé pour améliorer l'image de marque de l'entreprise. Ces résultats ont identifié trois thèmes principaux qui résument l'impact potentiel du Salon Halieutis sur l'image de marque des entreprises du secteur de la pêche maritime. Ils incluent le contact direct avec les clients et les partenaires, l'évaluation de la

compétitivité de l'entreprise et la médiatisation du Salon. Toutefois, il est important de noter que cette recherche présente certaines limites. Premièrement, les responsables interrogés proviennent de différents départements (logistique et export) qui peuvent ne pas comprendre pleinement les enjeux de l'événementiel et les objectifs marketing de leur entreprise. Deuxièmement, les interruptions des entretiens sont fréquentes, car les interviewés sont souvent interrompus par l'arrivée de clients ou de partenaires, ce qui peut compromettre la qualité des réponses fournies (Amina SAOUSSANY, 2019).

### **1.2. L'impact de la communication événementielle sur la notoriété de la marque**

Une autre étude offre une nouvelle perspective pour analyser les événements qui affectent la notoriété de la marque, l'engagement des clients et leur impact sur les décisions d'achat. Sur la base des résultats d'un examen complet des études précédentes, AS Sukma, (2022) constatent que les événements ont un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque, où la métrique d'événement qui contribue le plus à la notoriété de la marque et à l'engagement des clients est les événements. Ces résultats suggèrent que les producteurs doivent être en mesure de créer une campagne ou un événement de marketing qui sensibilise les consommateurs à leurs produits afin qu'ils puissent créer une notoriété de la marque dans l'esprit des consommateurs (Ade Suryawan Sukma, 2022).

La recherche menée par Rachmadian et Chaerudin (2019) vise à analyser l'impact des stratégies de marketing événementiel sur la notoriété de la marque des clients de la mode et de fournir des suggestions de design pour l'industrie du vêtement de Bandung. Cette étude a utilisé des méthodes quantitatives et des questionnaires auprès de 100 participants, et l'outil d'analyse des données utilisé était une régression linéaire simple. Les résultats montrent que le marketing événementiel a un effet positif sur la notoriété de la marque et qu'il peut susciter l'intérêt des clients. Certains aspects importants à prendre en compte dans le marketing événementiel sont que les clients veulent des événements innovants et intégrés, de sorte que les entreprises ont besoin d'événements bien conçus pour créer des expériences mémorables pour leurs clients (Annissa Karni Rachmadhian, 2021).

En somme ; La communication événementielle aide à renforcer l'image de marque d'une organisation, à accroître sa notoriété et sa valeur. En effet, les entreprises doivent investir dans la communication événementielle pour se connecter au monde et faire avancer leurs valeurs, ambitions et identités.

Notre étude se distingue par son objectif spécifique d'analyser l'impact de la communication événementielle sur l'image et la notoriété de l'entreprise CHIALI suite à sa participation à un salon qui regroupe plusieurs entreprises de même secteur. Nous examinerons donc l'effet de cette stratégie de communication sur une entreprise spécifique dans un contexte donné. En outre, notre étude est originale dans la mesure où elle se concentre sur une entreprise de taille moyenne et non sur une grande entreprise ou une multinationale, qui sont souvent les sujets privilégiés des études en communication.

## **Section 02 : Cadre conceptuel**

### **2.1 Définition de La communication**

Selon LENDREVIE et al (2013) la communication serait « *l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles* » (Jacques Lendrevie, 2013)

« *La communication est une relation entre différents êtres humains, qui produit le passage et la circulation d'idées, impressions, émotions, jugements, opinions, attitudes. Elle se fait via des supports, des plus simples, comme l'air qu'on utilise pour parler, aux plus complexes, les médias technologiques comme la télévision et l'Internet* » (Libaert Thierry, 2018)

#### **2.1.1. Les outils de la communication**

Les entreprises disposent de nombreux outils de communication. Ces derniers doivent décider d'utiliser plus de ressources en fonction des objectifs poursuivis et des bénéfices attendus (Soulez, 2022)

On distingue 2 principales outils :

##### **2.1.1.1. La communication Média**

La communication médiatique ou publicitaire reste l'un des supports de communication les plus puissants. Pour le marketing, il s'agit d'encadrer la créativité ainsi que de sélectionner les médias et les supports publicitaires (Soulez, 2022)

La publicité selon (soulez 2022) « *est un outil de communication visant à capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image* » (Soulez, 2022)

On distingue en communication média deux catégories :

- Les médias qui sont des vecteurs d'informations appartenant à une catégorie prédéterminée (presse, télévision...) (Soulez, 2022)
- Les supports payants qui diffusent les publicités (par exemple, TF1 ou France Télévisions pour la télévision) (Soulez, 2022)

Le marché de la publicité implique plusieurs types d'acteurs, tels que les annonceurs, les médias qui diffusent les publicités, et les agences de publicité qui créent les messages (Soulez, 2022)

### **2.1.1.2. La communication hors média**

L'hors-média est généralement destiné à encourager un achat (directe ou différée). Les techniques de communication hors-média ont tendance à être plus ciblées et personnalisées (Arthur, 2019)

On distingue de nombreux outils qui sont :

#### **➤ La communication événementielle**

La communication événementielle peut être définie comme la création ou l'association d'une entreprise à un événement dans le but de promouvoir la marque et d'améliorer sa réputation et sa visibilité. Lorsque l'événement est conçu par l'entreprise, cela est appelé "événementiel". Si l'entreprise s'associe à un événement externe, on parle alors de "parrainage" (ou "mécénat" dans le domaine culturel et de "sponsoring" dans les domaines sportif et télévisuel) (Soulez, 2022).

Chacun de ces outils est utilisé en fonction d'un objectif spécifique :

- L'organisation d'événements par une entreprise peut viser à faire découvrir un nouveau produit, à associer un produit à un univers spécifique, à remercier des clients privilégiés, ou à générer des retombées médiatiques (Soulez, 2022)
- Le sponsoring d'émissions de télévision vise principalement à améliorer la notoriété de la marque, tandis que le sponsoring sportif peut aider à renforcer l'image et la notoriété de la marque si le produit est en rapport avec l'événement (Soulez, 2022)

- Le mécénat est souvent utilisé pour améliorer l'image de marque de l'entreprise (Soulez, 2022).

#### ➤ **Les relations publiques**

Les relations publiques visent à améliorer l'image de l'entreprise et à en accroître la notoriété grâce à des actions de relations sociales. Les professionnels des relations publiques ciblent généralement les journalistes, les décideurs, les leaders d'opinion et les institutions. Cette stratégie repose sur l'idée que les faveurs accordées à une personne en particulier peuvent engendrer un bouche-à-oreille positif pour la marque ou l'entreprise. Tous les moyens de communication de l'entreprise, tels que les discours des dirigeants, les rapports annuels, les communiqués de presse, les brochures et les fiches techniques, sont considérés comme des outils efficaces de relations publiques, tout comme les événements spéciaux organisés pour une cible particulière, comme les cocktails, les colloques et les visites d'entreprise (Soulez, 2022).

#### ➤ **Marketing direct**

Le marketing direct est une méthode de vente directe qui se caractérise par une approche personnalisée et directe du client, sans passer par un intermédiaire. Son objectif principal est de susciter une action précise chez la cible, telle qu'un achat, une demande de documentation ou une prise de rendez-vous, grâce à une communication comprenant un élément promotionnel. Cette action n'est généralement entreprise que si l'offre contient un élément unique et non durable. En outre, une offre de marketing direct doit toujours inclure un moyen de réponse pratique tel qu'un coupon, un numéro de téléphone, une adresse e-mail ou postale (Soulez, 2022)

## **Section 03 : La communication événementielle**

### **3.1. Définition de la notion événement**

Selon l'ANAé (Association des Agences de Communication Événementielle), un événement est « un *moment d'exception, un rassemblement des individualités dans un but commun, autour d'un thème, d'une émotion ou à l'occasion d'une célébration* » (Didry, 2008). Dans cette définition, un événement est vu comme une variable temporelle destinée à rassembler, fédérer et marquer la pensée d'un groupe de personnes autour d'un même sujet (Amina SAOUSSANY, 2019)

Pour Pascal (2017), un événement est « *un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer* ». Selon la nature et le but de l'événement, une ou plusieurs de ces actions conjointes auront lieu. Un événement est donc un acte de communication hors média (par opposition à la communication médiatique traditionnelle comme les affiches et les publicités télévisées) (Pascal, la communication événementielle, 2017)

### **3.2. Définition de La communication événementielle**

Selon Libeart et al (2016) « *La communication événementielle désigne la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs* » (libeart, 2016)

Anthony Babkine et Adrien Rosier montrent que la communication événementielle « est avant tout un moyen de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant » (Babkine, 2011)

L'objectif est de communiquer, d'unifier et de mobiliser les gens autour d'un élément spécifique à travers l'organisation d'un événement. En général, cela fait partie du domaine de la communication et permet de se connecter de manière plus personnelle. Cette stratégie de communication à court terme est conçue pour avoir un impact durable et répondre aux objectifs spécifiques du commanditaire, qu'il s'agisse d'une entité morale ou physique (Babkine, 2011)

La communication événementielle se distingue des autres types de communication par sa capacité à rassembler les gens et à créer un environnement de communication interactif. Contrairement aux autres médias, elle est pluri-sensorielle, c'est-à-dire qu'elle peut stimuler les cinq sens de l'auditoire, ce qui favorise la mémorisation des messages transmis au public (Babkine, 2011)

### 3.2.1. Les formes de la communication événementielle

#### ➤ La convention

Une convention est un événement interne destiné aux employés et collaborateurs d'une entreprise, ainsi qu'à ses réseaux de distribution, ses forces de vente, ses fournisseurs et ses prospects. Elle peut avoir plusieurs objectifs distincts ou combinés, tels que l'information, la présentation, les remerciements, la fédération et la motivation. Comparé à d'autres formats d'événements tels que les soirées, la convention est considérée comme étant le plus institutionnel et le moins festif (Pascal, La communication événementielle Ed.2, 2022).

#### ➤ La soirée

Une soirée peut être organisée pour différents publics, qu'ils soient internes ou externes. Par exemple, elle peut être destinée à remercier les collaborateurs d'une entreprise ou à clôturer une journée d'information. D'autres soirées peuvent être spécifiquement dédiées à des personnes externes tels que des journalistes, des influenceurs ou des leaders d'opinion. Dans ce cadre, il n'y a généralement pas de séances plénières ni d'ateliers de travail, mais plutôt un moment convivial et festif, que la soirée soit décontractée ou chic, ludique ou institutionnelle, “trendy” ou commémorative. Parfois, elle peut simplement se limiter à un “*afterwork*” ou à un spectacle offert aux invités (Pascal, La communication événementielle Ed.2, 2022)

#### ➤ La présentation produit(s)

Lors d'une présentation de produit, le public peut être interne ou externe et il est possible de mélanger différents formats d'événements. Une entreprise peut choisir de présenter un nouveau produit à ses employés ou à ses forces de vente lors d'une convention ou d'une soirée, tout comme elle peut le faire auprès du grand public lors d'une opération de street marketing ou dans un pop-up store, qui est un lieu de vente temporaire transformé en événement. Le lancement d'un produit peut également prendre la forme d'une exposition ou d'un spectacle, organisé en journée ou en soirée, parfois avec une scénographie impressionnante si le produit en question est un nouvel avion privé, une voiture ou un produit high-tech (Pascal, 2022).

#### ➤ L'événement grand public

Un événement grand public vise à toucher une large audience et peut prendre différentes formes telles que des spectacles, des expositions ou des pop-up stores éphémères. L'objectif est d'attirer l'attention du public en offrant un contenu spectaculaire ou très attractif. Cela peut

être un lancement de produit, une commémoration ou une occasion pour une marque de se connecter avec le public (Pascal, 2022)

#### ➤ **L'événementiel sportif**

L'organisation d'événements sportifs suscite l'enthousiasme grâce à son audience sans pareille. Certains événements sportifs sont de véritables phénomènes médiatiques, tels que les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de football, le Tour de France et le Super Bowl. Dans ce contexte, la capture d'images est primordiale : la production et la diffusion de l'événement sont pensées dès sa conception. Pour les grands événements sportifs comme les JO, l'un des enjeux majeurs consiste à créer des moments mémorables qui perdureront pour les générations futures et à produire des images qui resteront dans l'imaginaire collectif (Pascal, 2022)

#### ➤ **Luxe et événementiel**

Le processus de planification et de réalisation d'un événement de luxe suit les mêmes étapes que pour tout autre événement organisé pour un client d'un autre secteur. La principale différence réside dans les attentes et les exigences plus élevées pour un événement de marque de luxe, qui implique souvent une créativité plus poussée, des moyens plus importants, une stratégie plus élaborée ainsi qu'une dimension "d'excellence et de fantasme". Les budgets alloués peuvent également être plus conséquents. Le défilé de mode est l'un des formats d'événement les plus emblématiques dans le monde du luxe (Pascal, 2022).

#### ➤ **Le salon**

Selon Rapeaud (2016) Le salon peut être considéré comme une forme d'exposition qui se déroule dans des endroits tels que des parcs d'exposition ou des palais des congrès. Les exposants, qui sont souvent des entreprises, présentent leurs produits sur un stand aux potentiels acheteurs. Ces salons peuvent être destinés aux professionnels ou au grand public. Les salons professionnels rassemblent des experts d'un même secteur, tandis que les salons grand public sont plus généralistes. Les salons sont souvent indicatifs d'un secteur économique spécifique. Récemment, les salons virtuels ont également émergé sur internet (Rapeaud, 2016)

La décision de participer à des salons doit être prise en tenant compte de la politique commerciale et/ou de communication de l'entreprise. En effet, les salons peuvent être considérés comme un outil efficace et rentable d'information et de communication lorsqu'ils sont combinés avec d'autres moyens tels que les relations publiques, le marketing direct ou

les relations presse. Ils offrent à l'entreprise la possibilité de rencontrer de nouveaux clients et prospects, de renforcer la relation avec les clients actuels, de renforcer son image et d'améliorer sa notoriété, de réaliser des ventes et des commandes, de rencontrer les acteurs clés du marché tels que les partenaires, les distributeurs et les journalistes, de suivre l'évolution du secteur et de se tenir informé de la concurrence (Amina SAOUSSANY, 2019)

## **Section 04 : le capital marque, la notoriété et l'image de marque**

### **4.1. Définition de la marque**

Une marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* » (Kotler, 2015)

*« Le mot brand (la marque, en anglais) vient de l'allemand Brand, le tison. Il est apparu aux États-Unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de markjan, terme d'origine germanique, qui signifie « territoire » que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». Le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître » (Lai Chantal, 2016)*

Un autre auteur la définit comme suit : « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi de la valeur pour l'entreprise* » (Baynast, 2021)

#### **4.1.1. Le rôle de la marque pour les entreprises**

Les entreprises peuvent bénéficier d'une protection légale grâce à leur marque, qui les protège contre la copie. Les noms de marque sont enregistrés selon des zones géographiques et des catégories de produits, empêchant les autres entreprises du même secteur de les utiliser. Les logos et les emballages sont également protégés par le droit de la propriété intellectuelle, ce qui permet aux entreprises de valoriser leur marque en tant qu'actif immatériel et d'investir dedans (Kotler, 2015)

## 4.2. Le capital marque

De nombreuses définitions ont été proposées dans la littérature consacrée au capital marque. Le *Marketing Science Institute* le définit comme :

« *La valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble et de comportements favorables...* » (Viot, 2004)

Selon Kotler et al (2015) le capital marque est « *la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre* ». La valeur d'une marque dépend des perceptions, des émotions et des comportements des clients envers cette dernière, ainsi que de facteurs tels que les prix de ses produits, sa part de marché et sa rentabilité (Kotler, 2015)

### 4.2.1. Analyser le capital marque

Le capital marque est influencé par deux facteurs : la notoriété et l'image de la marque.

- La notoriété d'une marque correspond au pourcentage de consommateurs qui la connaissent. Cette mesure peut être évaluée de trois manières différentes : en demandant aux clients de citer spontanément des marques lorsqu'on mentionne une catégorie de produit, en leur demandant s'ils connaissent une marque spécifique (*notoriété top of mind*), ou en leur proposant une liste de marques à choisir (*notoriété spontanée*) (Kotler, 2015)
- L'image de la marque se compose de l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, stockées dans leur mémoire sous forme d'associations mentales (Kotler, 2015)

## 4.3. L'image de marque

Selon Lai et al, (2016) l'image d'une marque est généralement définie comme « *l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus* » (Lai Chantal, 2016)

« *L'image de marque est constituée de l'ensemble des représentations mentales cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise* » (Lambin, 2021)

### **4.3.1. Les associations attribuées à la marque**

Dans la mémoire personnelle, les perceptions d'une marque apparaissent comme un ensemble d'associations représentant des connaissances liées à la marque. Par conséquent, l'analyse de l'image de marque repose sur la compréhension de toutes les associations qui lui sont attribuées par les clients et les non-clients. (Michel, 2022).

Selon (Michel, 2022) L'analyse des associations se fait à travers trois caractéristiques :

- La force des associations ; (Michel, 2022)
- La valence des associations (positive ou négative) ; (Michel, 2022)
- L'unicité des associations par rapport aux marques concurrentes. (Michel, 2022)

### **4.3.2. La personnalité de la marque**

La personnalité de la marque est l'ensemble des traits humains associés à une marque. C'est la facette d'une image de marque qui ne comporte que des traits de caractère (Michel, 2022)

Il est également important de réaliser que la personnalité d'une marque fait partie intégrante de l'image de marque et d'éviter de l'isoler afin qu'elle puisse être correctement évaluée par rapport à d'autres dimensions de l'image de marque qui affectent sa fonction, son symbolisme et son expérience (Michel, 2022)

### **4.3.3. L'image de l'entreprise**

L'image d'une entreprise est formée par des perceptions, des croyances et des impressions individuelles ou collectives à son futur. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se présenter, lui donner un certain caractère physique et moral. Cette image, qu'elle soit positive ou négative, guidera le comportement et la confiance qui lui est accordée (libeart, 2016)

L'image provient de plusieurs sources :

– lien direct avec l'organisation, expérience personnelle (à travers ses employés, ses produits, etc.) ; (libeart, 2016)

– les informations diffusées par l'organisme au travers de ses procédés d'identification (identité visuelle, publicité...) ou de son comportement ; (libeart, 2016)

– Informations diffusées par d'autres sources (médias, concurrents, communications personnelles avec votre entourage, etc.) (libeart, 2016)

Le concept d'image est né aux États-Unis dans les années 1920, en raison d'une combinaison de facteurs tels que la dislocation croissante et la symbolisation conséquente des entreprises, ainsi que le désir d'incorporer les entreprises dans la conscience collective et la réponse à un environnement de plus en plus concurrentiel et une opinion publique de plus en plus exigeante (libeart, 2016)

L'utilisation de concept image est souvent critiquée par des auteurs comme Daniel Borstin, qui dénonce les médias et les relations publiques américains pour avoir créé des "pseudo-événements". Il fait en cause la référence à une image, supposant une perception irréaliste, une illusion. L'industrie des médias et des communications détournera les images de leur sens premier pour les assimiler à la suite d'une manipulation de l'opinion publique (libeart, 2016)

Selon Gilles Marion, il faut distinguer :

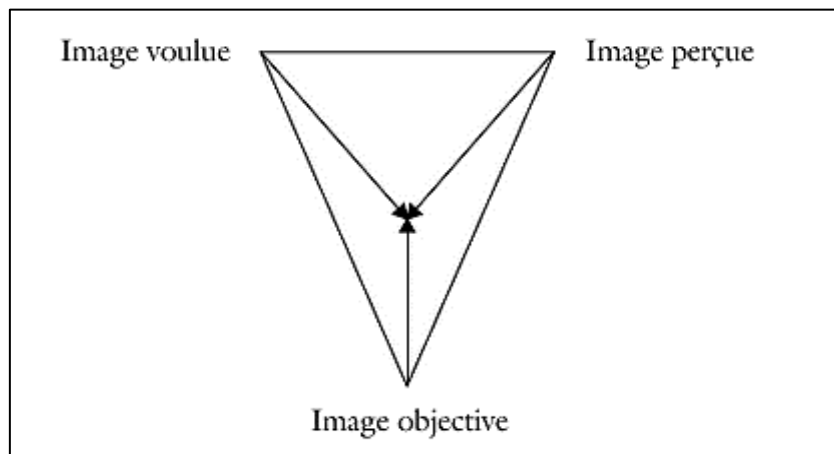
- **L'image requise** : la valeur affichée et l'intention que l'entreprise souhaite afficher (libeart, 2016)
- **L'image communiquée ou projetée** : Ensemble des significations et messages envoyés par et sur l'organisation. (libeart, 2016)
- **Image perçue ou déposée** : Ensemble des opinions et représentations publiques sur l'organisation (libeart, 2016)

Bien qu'elle lui appartienne légalement (l'image de marque est considérée comme un actif immatériel stratégique par le droit de la propriété intellectuelle), l'entreprise n'est donc pas la seule à décider de son image. Ce qu'elle veut projeter ne sera pas ce qui se formera dans l'opinion publique. Celle-ci sera basée sur toutes les informations diffusées, lesquelles seront leur origine et leur authenticité, et leur position objective sur le marché (libeart, 2016)

Pour Shirley Harrison, l'image se construit autour de quatre axes : *l'identité*, *la réputation*, les *valeurs* et la *personnalité* de l'entreprise. Enfin, selon Georges Lewi l'image voulue, l'image perçue et l'image objective créent les pôles du triangle de la communication. L'image voulue est celle que l'entreprise souhaite et a pour finalité ; l'image objective repose sur une analyse

sémiologique des symboles utilisés ; l'image perçue est la perception que le public a de la marque ou de l'entreprise (Thierry LIBAERT et Karine JOHANNES 2016).

**Figure 2:** le triangle de l'image



Source : (libeart, 2016)

Le point le plus important de ces différentes théories est que même s'il lui appartient légalement, une partie de l'image de l'entreprise lui échappera toujours, ajoutant à l'importance de ce bien. Il reste une part insaisissable et incontrôlable de l'image qui finira par être perçue par le public (libeart, 2016)

#### 4.3.2. Caractéristiques de l'image d'entreprise

Contrairement aux identités qui sont uniques, cohérentes et relativement constantes, l'image d'une organisation change constamment selon son cycle de vie. L'image est également multiforme. L'image que chacun aura de l'entreprise sera différente, selon l'angle et le contexte dans lequel il comprend les données. Une entreprise qui a besoin de se restructurer pour améliorer ses performances à une image très différente auprès de ses employés de celle qu'elle a auprès de ses actionnaires et investisseurs (libeart, 2016)

De plus, la formation d'images n'est pas nécessairement consciente ou rationnelle. Elle est enracinée dans les impressions cognitives, mentales et émotionnelles causées par divers signaux. (libeart, 2016)

Pour Rémi-Pierre Heude, l'image de marque comporte quatre composantes :

- **Une composante institutionnelle** : « l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel elle est née et où elle prospère », la légitimité, l'image sociale de l'entreprise ; (libeart, 2016)
- **Une composante professionnelle** : « l'image technique et industrielle », la perception de l'entreprise dans son métier, en tant que productrice de biens et services (libeart, 2016)  
**Une composante relationnelle** : l'image de l'entreprise auprès des groupes sociaux avec lesquels elle entretient des contacts réguliers, le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients, etc (libeart, 2016)
- **Une composante affective** : le « capital sympathie » de l'entreprise, l'attachement particulier qui la lie à ses parties prenantes (libeart, 2016)

Par conséquent, plusieurs paramètres, à la fois rationnels et émotionnels, sont pris en compte lors de la construction d'une image d'entreprise. Cela rend l'image plus complexe, moins stable et plus fragile que l'identité, qui doit rester aussi cohérente que possible (libeart, 2016)

#### **4.4. La notoriété de la marque**

La notoriété de la marque est : « le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée » (Lai Chantal, 2016)

Rossiter ; (2014) propose une définition légèrement plus précise : « La notoriété de la marque est définie comme la capacité de l'acheteur à identifier la marque de manière suffisamment détaillée pour effectuer un achat » (Rossiter, 2014)

**CHAPITRE II : CONTEXTE  
ORGANISATIONNEL ET CADRE  
METHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre, nous nous aborder le contexte organisationnel du terrain de recherche. Nous évoquerons également les méthodes de recherche, les outils de collecte et échantillons que nous conservons dans nos recherches pour atteindre nos objectifs et répondre aux questions de recherche.

## Section 1 : Le contexte organisationnel

L'objectif de cette section est de donner un aperçu sur l'organisme d'accueil, et son organigramme, ainsi que les services qu'il propose.

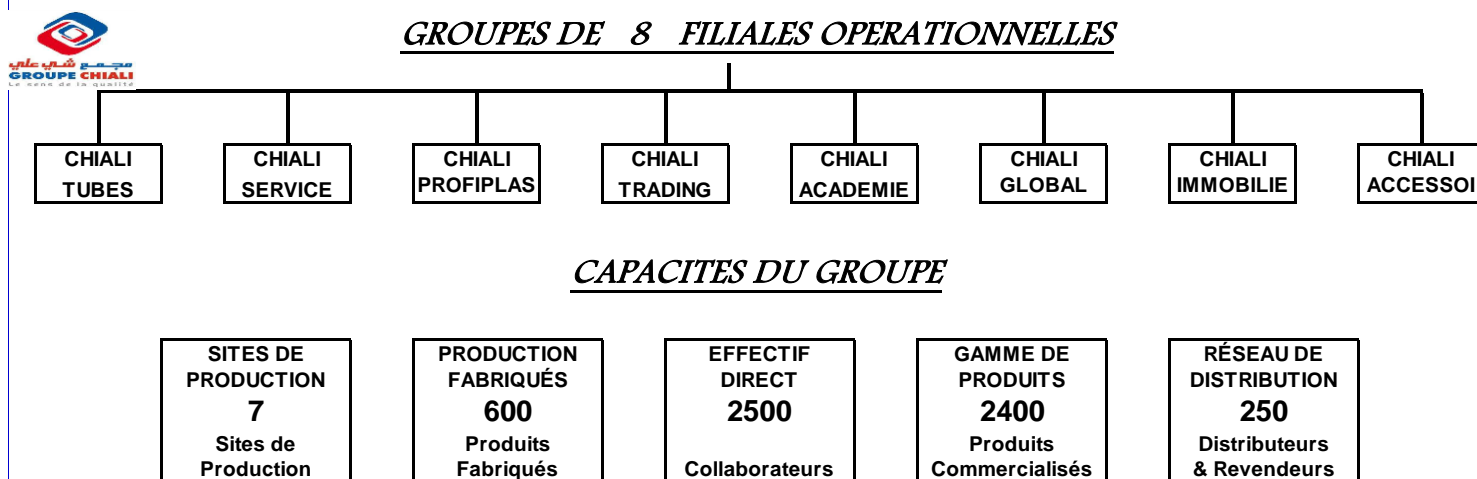
### 1.1. Présentation de l'entreprise

Tout d'abord nous présentons l'ensemble du Groupe CHIALI.

Le Groupe Chiali est une société privée qui se spécialise dans les transactions commerciales entre entreprises (B to B). Elle est le leader en Algérie dans la fabrication des canalisations thermoplastiques pour la distribution de Gaz, l'adduction et la distribution de l'eau potable, les réseaux d'assainissement, l'évacuation des eaux usées et eaux pluviales, l'irrigation, les installations d'eau chaude et froide sanitaire, les installations de chauffage ainsi que la fabrication des Profilés PVC pour la menuiserie.

Le groupe se compose de plusieurs filiales :

**Figure 3:** Présentation sur le groupe Chiali



Source : document interne.

## **1.2. La filiale CHIALI TRADING**

CHIALI TRADING a pour vocation de mettre à la disposition de ses clients des solutions complètes et fiables. La filiale dispose de grandes plateformes de stockage et d'un réseau de distribution couvert tout le territoire national avec des moyens logistiques performants afin de faciliter l'approvisionnement de ses distributeurs et revendeurs.

La société CHIALI TRADING opère notamment dans les études techniques et l'accompagnement de ses clients sur le terrain à travers des équipes qualifiées.

### **1.2.1. Les atouts de CHIALI TRADING**

#### **➤ Assistance Technique Qualifiée**

Grace au savoir-faire et à l'expertise des ingénieurs, CHIALI TRADING se positionne comme étant le partenaire idéal pour répondre aux besoins des clients :

- Accompagnement et conseil technique pendant tout le cycle de réalisation du projet.
- Formation des agents afin de garantir un service après-vente fiable et une gestion des réclamations efficace
- Organisation des journées techniques au profit des installateurs et agriculteurs pour une meilleure connaissance et maîtrise des produits.
- Contrôle de qualité des constructions de menuiserie PVC NAWAFID.

#### **➤ Diversité des Produits**

Chiali Trading investi dans une large gamme de produits dans 3 domaines :

- Chauffage – Sanitaire – Evacuation
- Système d'Irrigation
- Menuiserie PVC NAWAFID

#### **➤ Couverture du Territoire National**

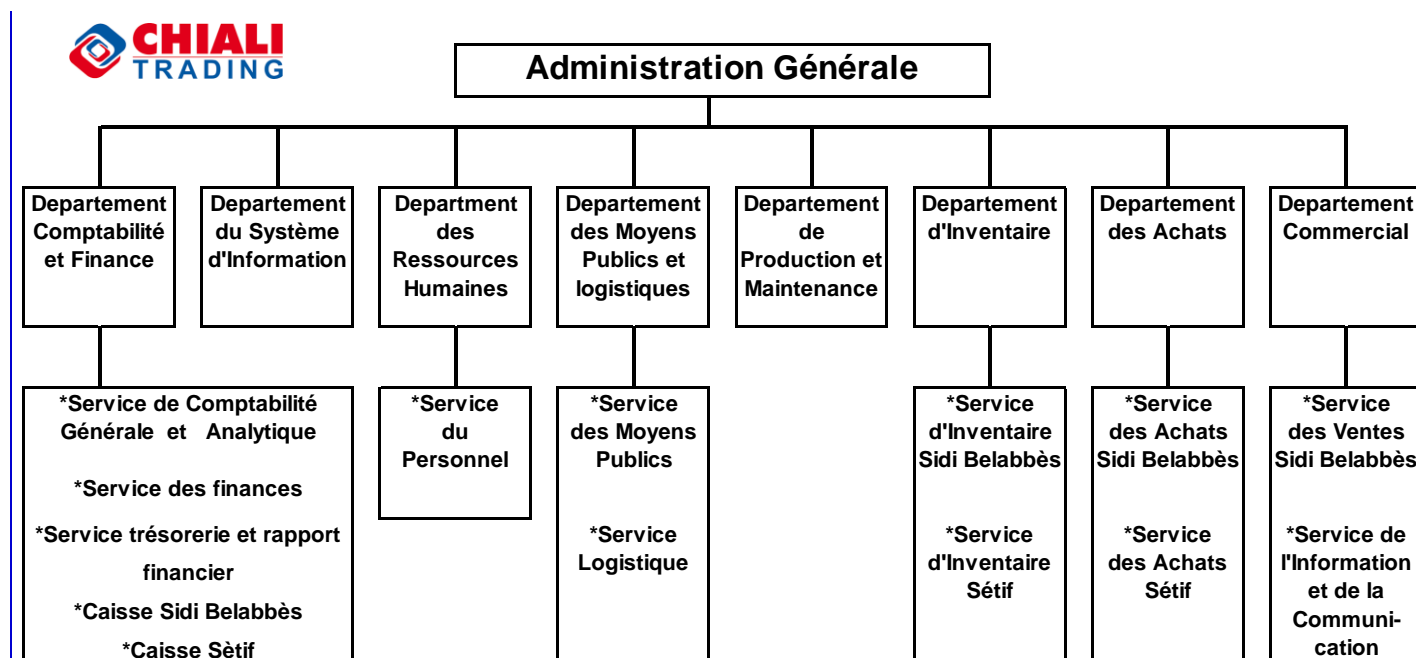
Aller plus loin pour être près de leur clients où qu'ils soient à travers les 4 coins du pays par le biais de différents points de vente (Distributeur – Revendeur – Showroom) :

- Accueil attentif et personnalisé
- Respect des délais de livraison en 24/48h
- Fourniture d'un produit de qualité et conforme aux normes en vigueur
- Garantie des produits et disponibilité d'un service après-vente

### 1.3. La structure organisationnelle

La structure hiérarchique de Chiali Trading se présente comme suit :

**Figure 4:** La structure organisationnelle et fonctionnelle



Source : Document interne

Dans ce qui précède, nous avons présenté l'entreprise et sa structure organisationnelle. Pour la suite nous allons présenter notre méthodologie de recherche.

## Section 2 : Données et méthodes de recherche

L'objectif de cette deuxième section est de présenter la méthode de recherche adoptée pour mener à bien notre recherche et atteindre les objectifs de cette étude, en indiquant les outils et méthodes de collecte de données et les instruments d'analyse utilisés.

### 2.1. Posture épistémologique

Le terme épistémologie désigne la branche de la philosophie consacrée à la théorie de la connaissance. Il est progressivement devenu synonyme de philosophie des sciences. Dans la mesure où le but de la recherche est de développer des connaissances, il est crucial que le chercheur s'interroge sur ce qu'est la connaissance, sur les hypothèses sous-jacentes sur

lesquelles reposent ses concepts de connaissance et sur ce qui sous-tend la valeur de la connaissance développée (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008)

L'épistémologie est : « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » (Piaget, 1967, cité dans (Thietart, 2014)

Notre recherche s'inscrit dans la posture épistémologique du positivisme de type hypothético-déductif, qui consiste à clarifier les problèmes en formulant des hypothèses, à déterminer leur validité et à en tirer des conclusions (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008)

## **2.2. Approche Méthodologique**

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche et de fournir une grande fiabilité, l'approche quantitative est particulièrement la plus appropriée et la plus adéquate pour tester les hypothèses. Cette approche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductif.

La recherche quantitative repose sur la collecte et la mise en relation d'informations et de faits quantifiables et mesurables, ou de faits sociaux pouvant être transformés en données numériques, statistiques et graphiques. Ce type de recherche est basé sur la mesure de l'opinion par le biais d'enquêtes et de questionnaires, ou sur la mesure du comportement par l'observation et la collecte d'informations enregistrées. (FES, 2021)<sup>1</sup>

La recherche quantitative est une approche qui teste des théories objectives en examinant les relations entre les variables. Ces quantités peuvent généralement être mesurées par des instruments afin que les données numériques puissent être analysées à l'aide de techniques statistiques. Le rapport final est organisé comme suit : introduction, littérature et théorie, méthodes, résultats et discussion. À l'instar des chercheurs qualitatifs, les personnes impliquées dans cette forme d'investigation supposent qu'elles peuvent tester des théories a priori, prévenir les biais, contrôler les explications alternatives ou contrefactuelles, et généraliser et reproduire les résultats (Creswell & Creswell, 2018)

La nature de la question de recherche, qui vise à étudier l'impact de la communication événementielle sur l'image de l'entreprise, impose l'inclusion de cette méthode de recherche. Ce que confirment Creswell & Creswell : "les hypothèses post positivistes ont représenté la

---

<sup>1</sup> The Friedrich Ebert Foundation is a German political party foundation associated, but Independent from, the Social Democratic Party of Germany.

forme traditionnelle de la recherche, et ces hypothèses s'appliquent davantage à la recherche quantitative qu'à la recherche qualitative » (Creswell & Creswell, 2018)

### **2.3. Collecte des données et analyse des données**

Afin de bien répondre à notre problématique de recherche, Nous avons décidé d'appliquer des méthodes pour obtenir des très bons résultats.

#### **2.3.1. La recherche et l'analyse documentaire**

La recherche documentaire permet de rassembler un grand nombre de documents sur le problème étudié et d'obtenir le maximum d'informations utiles dans le domaine du sujet à traiter (N'DA, 2015).

La recherche documentaire est utile dans la formulation de questions et de cadres théoriques, la conceptualisation, la rédaction de revues de littérature et la discussion des résultats de la recherche. La recherche documentaire donne au chercheur ce dont il a besoin pour expliquer ou comprendre un phénomène ; la recherche documentaire fournit des informations générales sur le sujet et le domaine d'étude (N'DA, 2015).

Pour notre recherche documentaire ; nous avons consulté d'abord plusieurs articles scientifiques dans des bibliothèques en ligne telles que SNDL, Cairn, Google scholar et Reasearchegate pour la rédaction de la revue littérature. Afin d'étoffer nos activités de recherche, notamment le cadre conceptuel, nous avons utilisé plusieurs livres sur diverses plateformes numériques telles que Z Library et PDF Drive, Scholarvox et en plus des livres disponibles dans la bibliothèque de notre école.

#### **2.3.2. L'enquête par questionnaire**

Les questionnaires sont le principal outil de collecte de données le mieux adapté pour mener des enquêtes et des sondages basés sur des informations quantitatives et/ou qualitatives. Il peut recueillir beaucoup d'informations sur un large échantillon de répondants. Contrairement aux transcriptions d'entretiens libres, les questionnaires peuvent enregistrer des réponses avec des termes prédéfinis. C'est donc un outil très puissant dont l'efficacité et la fiabilité dépendent de la justesse de sa mise en œuvre, c'est-à-dire de la justesse de son développement et de sa gestion (Thietart R.-A. , 2014)

Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire (Voir annexe 1) en sections ainsi que les échelles de mesure des variables, qui sont détaillées comme suit :

**Admissibilité** : Cette rubrique contient une question filtre pour définir la bonne cible à interroger, c'est à dire les personnes qui ont participé au Salon BATIMATEC en Mai 2022. C'est une question fermée dichotomique (la réponse est de oui ou non).

- **La reconnaissance de la marque** : Cette deuxième rubrique contient des questions sur la reconnaissance de l'entreprise CHIALI ainsi que sa filiale CHIALI TRADING qui a pris part à l'édition 2022 du Salon BATIMATEC avec sa marque NAWAFID. Elle une question d'une réponse ouverte, 2 questions fermée dichotomique (la réponse est de oui ou non) et 2 autres questions sous forme de choix multiples.
- **La communication événementielle** : cette troisième rubrique est consacrée à la communication événementielle, nous leur avons posé une série de questions pour évaluer l'efficacité des actions de communication. Elle contient 2 questions sous forme de choix unique, 2 autres de choix multiples, une question pour noter le degré de recommandation des produits de l'entreprise et une question de type Likert en 5 points avec 6 items.
- **L'image de marque** : Cette section contient 3 questions de type échelle de Likert, la première est de 5 points avec 9 items, la deuxième de 5 points avec 6 items et la troisième de 5 points avec 3 items ainsi d'une question sous forme de choix unique afin de mesurer l'image de marque de l'entreprise CHIALI auprès de notre population. Ainsi qu'une question d'échelle linéaire pour noter l'image de l'entreprise.
- **Fiche signalétique** : Cette section contient une question en demandant de notre population de donner des suggestions pour l'amélioration de l'image de l'entreprise ainsi qu'une série de questions pour caractériser les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle.

## 2.4. Échelles de mesure

Afin de pouvoir mesurer les variables de notre étude, nous avons emprunté et adapté des échelles validées dans la littérature spécialisée. Elles sont présentées dans le tableau suivant :

**Tableau 2** : Tableau des échelles de mesures

Variables	Items	Sources & auteurs
<p><b>La notoriété :</b> La reconnaissance de la marque</p>	<p>Quand vous pensez au salon BATIMATEC Quelles entreprises vous viennent à l'esprit ?</p> <p>Avez-vous déjà entendu parler de la participation de l'entreprise CHIALI TRADING et sa marque NAWAFID dans ce salon ?</p> <p>Si oui, comment avez-vous entendu ?</p> <p>Connaissez-vous l'entreprise CHIALI avant le salon BATIMATEC ?</p> <p>Si oui, D'où vous connaissez l'entreprise CHIALI ?</p>	<p>Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review.</p>
<p><b>La communication événementielle</b></p>	<p>Combien de temps avez-vous passé à l'exposition de CHIALI TRADING lors du salon ?</p> <p>Veillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes pour mesurer la communication événementielle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Le stand de CHIALI TRADING était le plus attractif</li> <li>-La présentation sur les produits lors du salon était très bonne</li> <li>-Les produits présentés de CHIALI TRADING et la marque NAWAFID lors du salon étaient très satisfaisants</li> </ul>	<p>Grohs.R et al (2004). Assessing The Effectiveness Of Sport Sponsorships – An Empirical Examination</p>
<p><b>Image de marque :</b> Personnalité de marque</p>	<p>Veillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité suivants décrivent l'entreprise CHIALI ?</p> <p>« Fiable » (1) très d'accord.....(9) Pas du tout d'accord</p> <p>« Honnête » (1) très d'accord.....(9) Pas du tout d'accord</p>	<p>Aaker, J (1997), Journal of Marketing</p>
<p>Force d'association</p>	<p>Sur une échelle de 1 (Très faiblement associé) à 5 (Très fortement associé), à quel point ces associations décrivent l'entreprise CHIALI ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Communicante (1) très faiblement associé.....(6) fortement associé</li> <li>- Sérieuse (1) très faiblement associé.....(6) fortement associé</li> </ul>	<p>Michel, G. (2022), Livre « Au cœur de la marque »</p>

	Comment évalueriez-vous globalement l'image de l'entreprise CHIALI ?	
Valence De l'association	<p>Veillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-l'entreprise CHIALI a une image différenciée en comparaison avec les autres sociétés de même secteur</li> <li>- l'entreprise CHIALI a une image propre</li> <li>-L'entreprise CHIALI est bien établi dans le secteur de construction</li> </ul>	Erfan & al. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. Asian Social Science.

Source : Élaboré par nous-même

## 2.5. Échantillonnage

Dans cette partie nous allons présenter la population de l'étude, la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon.

### 2.5.1. Population de l'étude

La population un ensemble d'individus (Humains ou non), c'est-à-dire un ensemble d'unités de base (une personne, un groupe, une ville, un pays) qui partagent caractéristiques communes spécifiques d'un ensemble de critères (N'DA, 2015).

Il n'est pas toujours possible ou nécessaire d'étudier l'ensemble de la population pour bien les connaître. Nous pouvons collecter des informations utiles sur une partie (échantillon) de l'ensemble (population) pour généraliser (N'DA, 2015).

La population de l'étude est composée des personnes qui ont participé au salon BATIMATEC en Mai 2022 de tous âges, genres et toutes catégories socioprofessionnelles.

### 2.5.2. Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode par convenance. C'est donc un échantillonnage non probabiliste. Pour ce faire, le questionnaire d'enquête partagé a été construit à l'aide de l'outil Google Forms, et a été distribué en ligne ; par email ainsi que sur la plateforme professionnelle LinkedIn.

### **2.5.3. Taille de l'échantillon**

Tout d'abord, à partir de la base de données de 140 contacts des personnes collectés par l'entreprise Chiali Trading lors du salon Batimatec 2022. En effet, une autre plateforme nous a servi de base de données, à savoir : LinkedIn, qui contient des contacts de personnes professionnelles où nous avons contacté des personnes qui ont déjà participé dans le salon. Finalement, nous n'avons pu valider que 74 répondants.

## **2.6. Modalités pratique de l'enquête**

Dans cette section, nous présentons la durée et la période de l'enquête, ainsi que le mode d'administration du questionnaire.

### **2.6.1. Période de l'enquête**

Notre enquête s'est déroulée du 01/05/2023 au 11/05/2023.

### **2.6.2. Mode d'administration du questionnaire**

Vu que notre population tourne autour des personnes qui ont déjà participé au salon BATIMATEC de l'année passée donc le questionnaire a été partagé en ligne à travers email ainsi que la plateforme professionnelle LinkedIn.

## **2.7. Méthode de traitement et analyse des données**

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, ont été faites à l'aide du logiciel IBM SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 25.0). Enfin pour des raisons de visibilité et de compréhension, nous avons utilisé le logiciel Microsoft Excel (2010) pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

En termes d'analyse, nous avons commencé par tester nos échelles par une analyse en composantes principales (ACP) suivie d'un test de fiabilité. Ensuite, nous effectuons une analyse descriptive, et enfin, nous testons nos hypothèses à l'aide de régressions linéaires simples.

## **CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

Dans ce chapitre, nous présenterons les résultats obtenus à partir de l'étude quantitative suivie d'une discussion sur les résultats de cette recherche.

## Section 1 : Résultats

Nous allons présenter dans cette section les résultats obtenus à partir de l'étude quantitative basée sur l'enquête lancée en ligne et les tests d'hypothèse.

### 1.1. Profil des répondants

L'échantillon est composé principalement d'hommes (73.8%), âgés entre 36 et 45 ans (34.4%), de catégorie socioprofessionnelle : employé(e) (44.3%). Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau suivant :

**Tableau 3 : profil des répondants**

Source : Élaboré par nous-même sur des sorties SPSS et Excel

Variables	Caractéristiques Des variables	Effectifs	Pourcentages (%)
<b>Genre</b>	<b>Homme</b>	<b>45</b>	<b>73,8 %</b>
	Femme	16	26,2 %
<b>Age</b>	Entre 19-25 ans	16	26,2%
	Entre 26-35 ans	18	29,5%
	<b>Entre 36-45 ans</b>	<b>21</b>	<b>34,4%</b>
	Entre 46-55 ans	4	6,6%
	Plus de 56 ans	2	3,3%
<b>Classe Socioprofessionnelle</b>	Etudiant(e)	13	21,3%
	<b>Employé(e)</b>	<b>27</b>	<b>44,3%</b>
	Commerçant(e)	6	9,8%
	Retraité(e)	2	3,3%
	Sans emploi	1	1,6%
	Architecte	6	9,8%

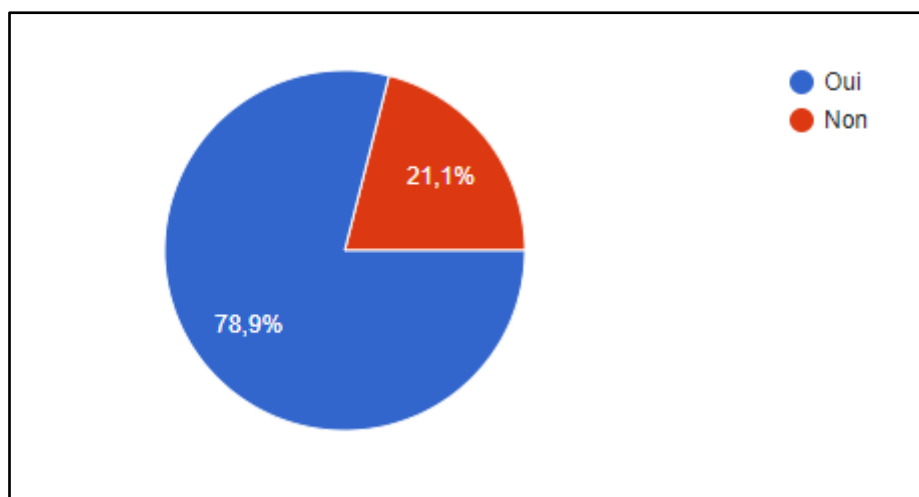
### 1.2. Analyses descriptives uni variées

Nous présentons ci-après les résultats de l'analyse univariée pour les variables de notre recherche. Nous vous rappelons que le questionnaire a été administré en ligne. Il est également

important de noter que nos répondants ont été sélectionnés sur la base d'une question filtre la suivante : Avez-vous participé au Salon BATIMATEC en Mai 2022 ?

Nous remarquons que la majorité des répondants ont participé au salon BATIMATEC en mai 2022.

**Figure 5:** La participation au salon Batimatec 2022



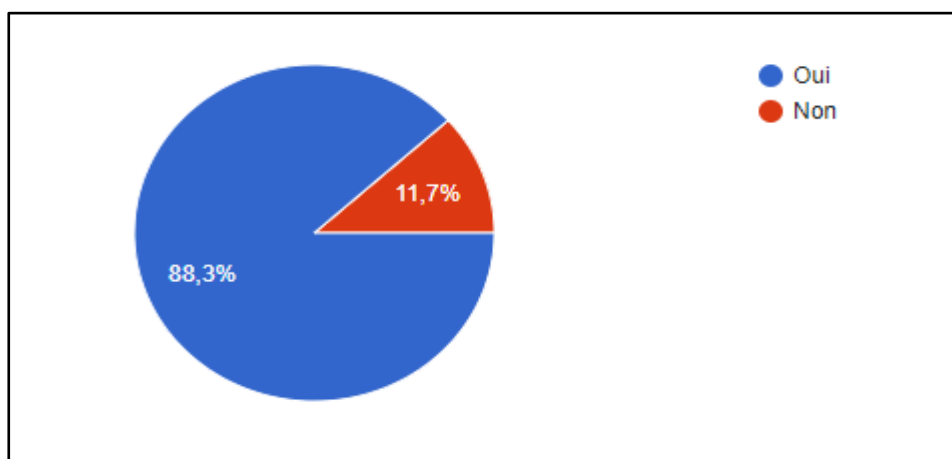
Source : Élaborée par nous-même

### 1.2.1. La notoriété de la marque

**Q1 :** Avez-vous déjà entendu parler de la participation de l'entreprise CHIALI TRADING et sa marque NAWAFID dans ce salon ?

La majorité des répondants ont déjà entendu parler que l'entreprise Chiali Trading participera au salon 2022.

**Figure 6:** Avoir l'information sur la participation de Chiali trading et Nawafid dans le salon.

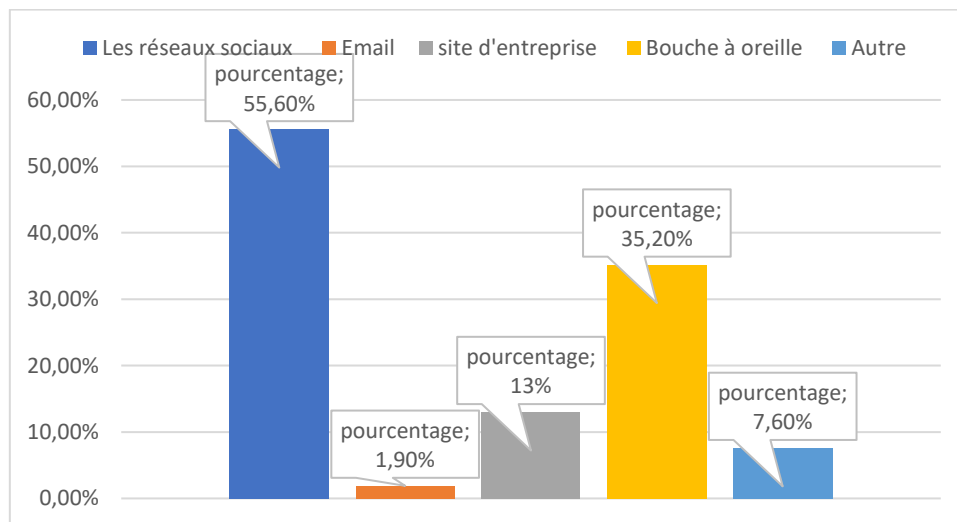


Source : Élaborée par nous-même

**Q2 : Si oui ; comment avez-vous entendu ?**

Notre échantillon a entendu par la participation de Chiali Trading au salon Batimatec à travers les réseaux sociaux avec un pourcentage de (55.6%), ensuite (35.2%) l'ont entendu à travers la bouche à oreille, après (13%) l'ont entendu à travers le site de l'entreprise Chiali ainsi que (1.9%) via l'email.

**Figure 7 :** La source de l'information sur la participation de Chiali trading et Nawafid dans le salon Batimatec 2022.

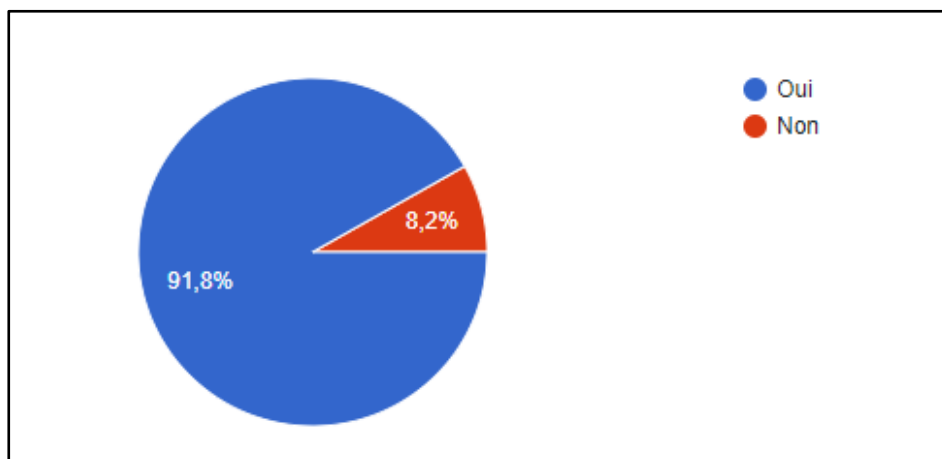


Source : Élaboré par nous-même sur des sorties SPSS et Excel

**Q3 : Connaissez-vous l'entreprise CHIALI avant le salon BATIMATEC ?**

Nous remarquons que 91.8% de notre échantillon connaissent l'entreprise Chiali avant le salon Batimatec.

**Figure 8 :** Notoriété de l'entreprise Chiali

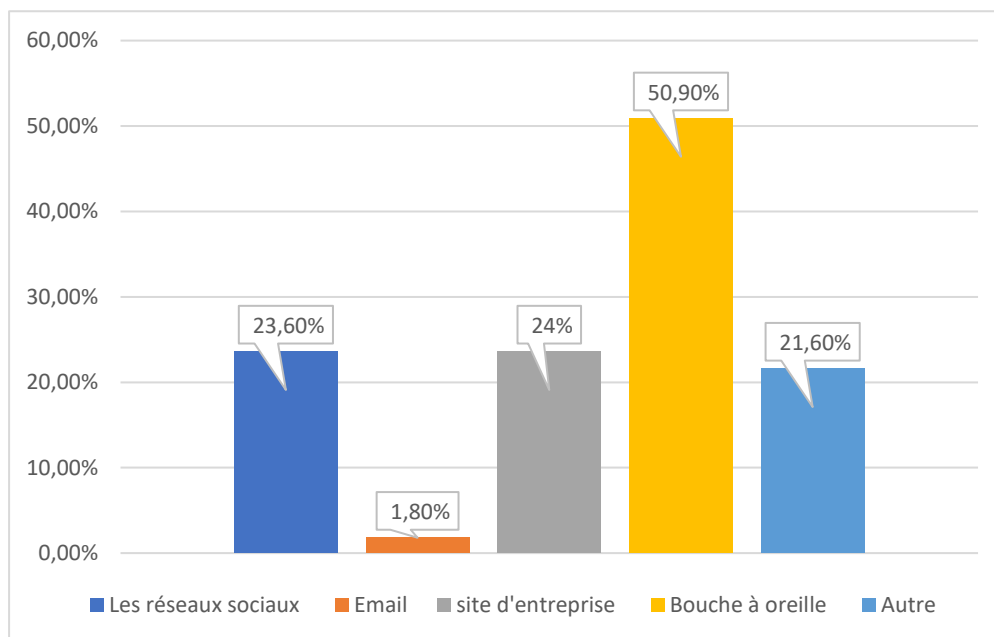


Source : Élaborée par nous-même

**Q4 :** *Si oui, D'où vous connaissez l'entreprise CHIALI ?*

50,9% des répondants soit la moitié des répondants ont connu l'entreprise Chiali à travers le Bouche à oreille, tandis qu'ils ont connu l'entreprise à travers le site d'entreprise et les réseaux sociaux avec un pourcentage de 23.6% et 23.6% aussi, le reste des répondants a connu l'entreprise à travers d'autre sources avec 21.6% comme le démontre le graphique illustré dans la figure ci-dessous :

**Figure 9 :** La source pour connaître l'entreprise Chiali



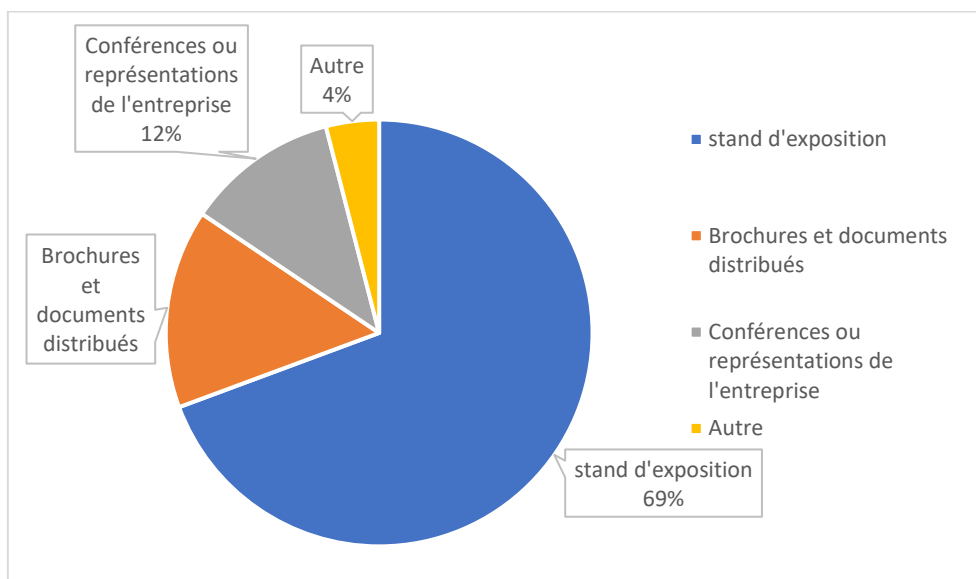
Source : Élaborée par nous-même sur des sorties SPSS et Excel

### 1.2.2. La communication événementielle

**Q1 :** *Comment avez-vous découvert l'entreprise CHIALI TRADING lors du salon BATIMATEC ?*

69% des répondants ont découvert l'entreprise lors du salon à travers le stand d'exposition ensuite 15% ont la découverte vers les brochures et documents distribués ; le reste des répondants ont la découverte vers les conférences, représentations de l'entreprise et d'autre sources comme le démontre le graphique illustré dans la figure suivante :

**Figure 10 :** La découverte du Chiali trading lors du salon Batimatec

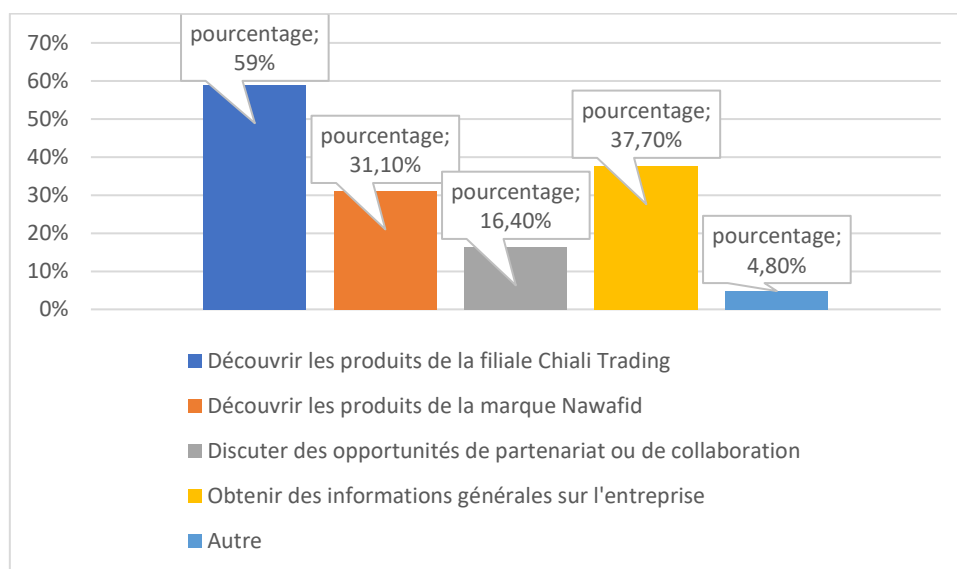


Source : Élaborée par nous-même sur des sorties SPSS et Excel

**Q2 :** *Quel était votre objectif principal en visitant le stand de CHIALI TRADING lors du salon BATIMATEC ?*

59% des répondants avaient pour objectif principal de découvrir les produits de Chiali trading, 37,7% avaient pour objectif d'obtenir des informations générales sur l'entreprise et le reste voulait découvrir les produits de la marque Nawafid et se discuter des opportunités de partenariat ou de collaboration avec un pourcentage respectivement de 31,1% et 16,40%.

**Figure 11 :** L'objectif principal en visitant le stand de Chiali trading lors du salon



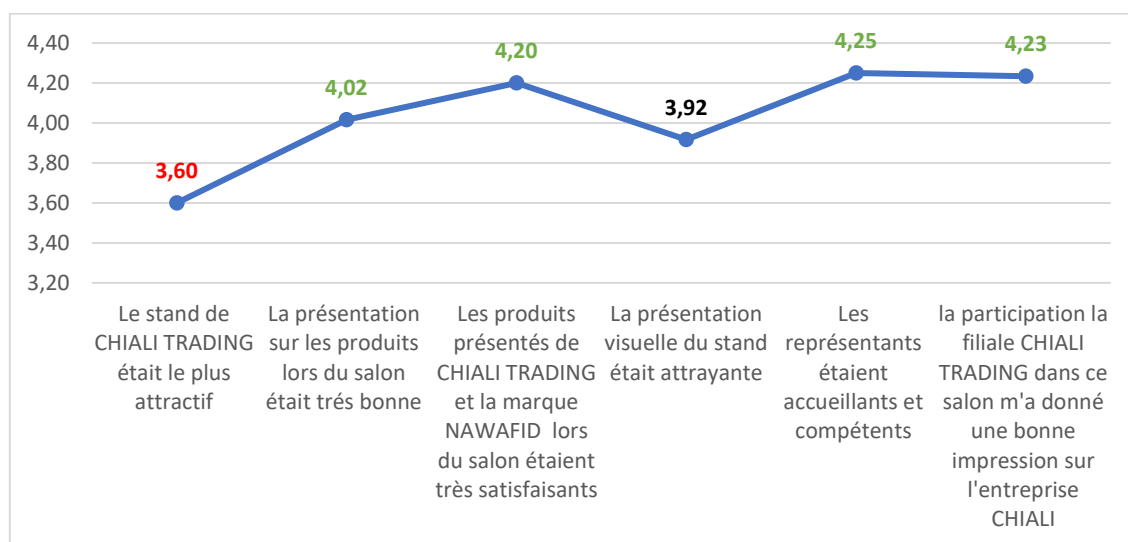
Source : Élaborée par nous-même sur des sorties SPSS et Excel

**Q3 :** *Veillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes.*

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour la mesure de la communication événementielle de Chiali trading. La moyenne a été calculée à partir de 6 items qui ont été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne élevée, plus le répondant, est d'accord avec les items cités.

La majorité des répondants estiment être d'accord que Chiali trading a bien communiqué dans l'événement de Batimatec en présentant ses produits de bonne manière ainsi que les représentants étaient accueillants ce qui donne à nos répondants une bonne impression sur l'image de l'entreprise, comme le démontre le graphique illustré dans la figure ci-dessous.

**Figure 12:** Mesurer la communication événementielle

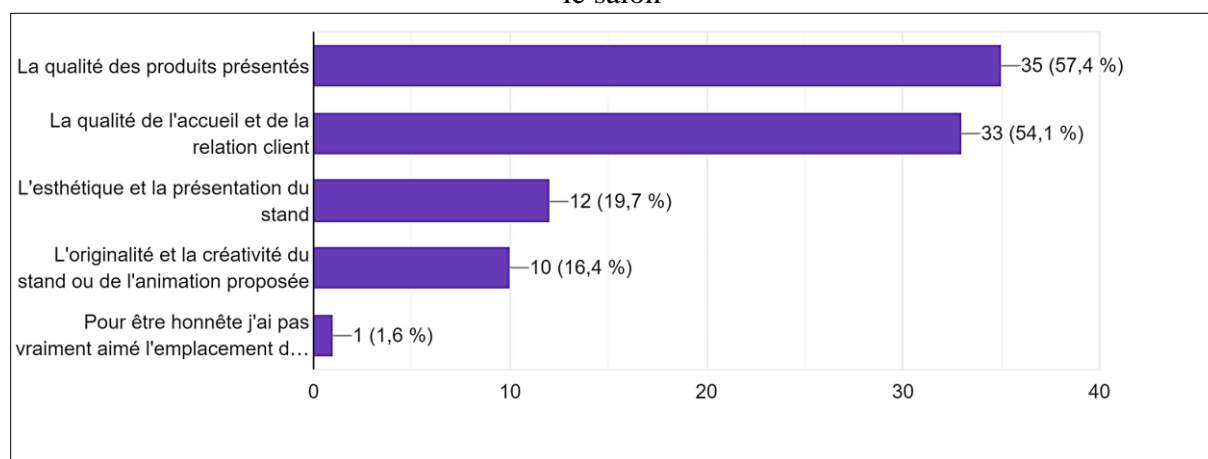


Source : Élaborée par nos soins sur des sorties SPSS et Excel

**Q4 :** *À votre avis, comment CHIALI TRADING s'est-elle distinguée des autres entreprises présentes sur le salon ?*

Les résultats montrent que l'entreprise Chiali Trading a été distingué des autres entreprises présentes sur le salon par la qualité des produits présentés, la qualité de l'accueil et de la relation client avec un taux respectivement de (57,4%) et (54.10%) ainsi par l'esthétique et la présentation du stand et l'originalité et la créativité du stand ou de l'animation proposée avec un pourcentage de (19.70%) et (16.40%).

**Figure 13 :** La filiale CHIALI TRADING s'est distinguée des autres entreprises présentes sur le salon



Source : Élaborée par nous-même

**Q5 :** A quel degré recommanderiez-vous les produits de CHIALI TRADING et de la marque NAWAFID à un ami ou un collègue ?

Nous allons calculer le Net Promoter Score. Dans ce cas les répondants sur l'échelle de 5 points sont divisés en trois catégories. Les répondants qui partagent 1 à 3 scores sont des détracteurs, 4 sont passifs et 5 sont des promoteurs.

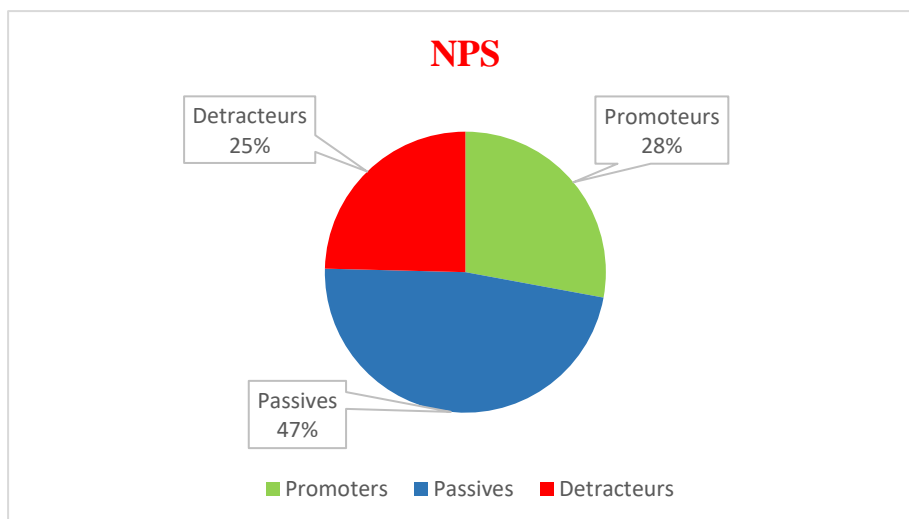
Nous remarquons que le score est négatif, globalement l'expérience client est jugée insatisfaisante.

**Tableau 4 :** Calcul de NPS

Détracteurs			Passives	Promoteurs
1	2	3	4	5
3,30%	6,60%	18%	47,50%	27,90%
24,60%			47,50%	27,90%
<b>NPS = % Promoteurs - % Détracteurs</b>			<b>-3%</b>	

Source : Élaboré par nous-même sur des sorties Excel

**Figure 14:** Degré de recommandation des produits de l'entreprise

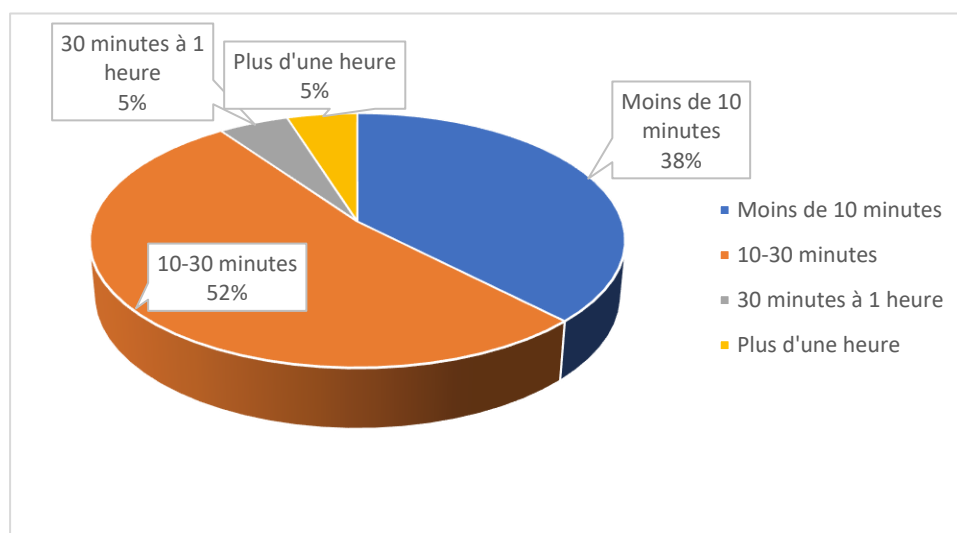


Source : Élaborée par nous-même sur des sorties SPSS et Excel

**Q6 :** Combien de temps avez-vous passé à l'exposition de CHIALI TRADING lors du salon ?

La moitié des répondants ont passé à l'exposition de l'entreprise Chiali trading lors du salon d'une période de 10 minute à une demi-heure avec un pourcentage de (52%), tandis que d'autres ils ont passé moins de 10 minutes avec un pourcentage de (38%) ; le reste de nos répondants ont passé de 30 minutes à une heure ou plus comme le démontre le graphique dans la figure suivante.

**Figure 15 :** Le temps passé à l'exposition de l'entreprise



Source : Élaborée par nous-même

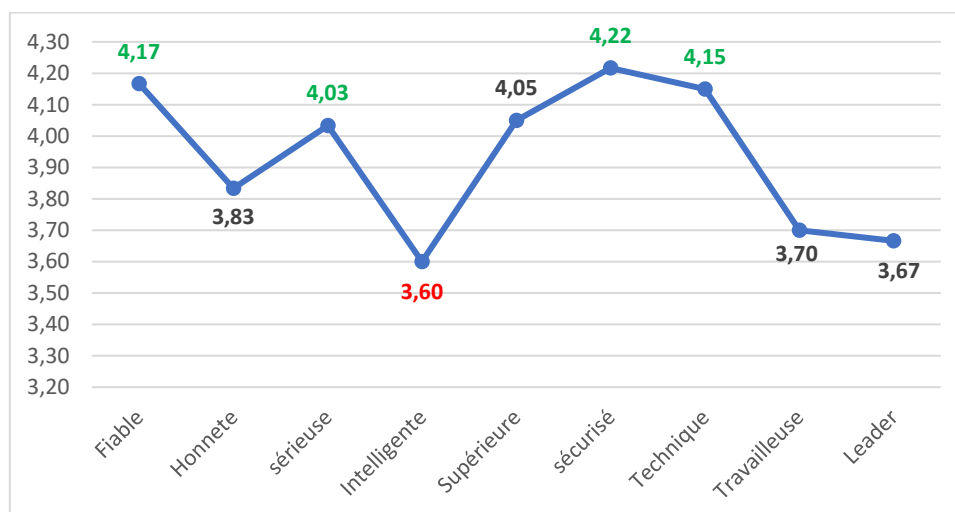
### 1.2.3. Image de la marque

**Q1 :** *Veillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité suivants décrivent l'entreprise CHIALI ?*

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour la mesure des traits de personnalité liés à l'entreprise Chiali. La moyenne a été calculée à partir de 9 items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points.

Nous remarquons que notre échantillon donne à l'entreprise Chiali les traits de personnalités suivantes Fiable, Sérieuse, Sécurisé et Technique avec une moyenne respectivement de (4.17), (4.03), (4.22), (4.15) Alors que la moyenne des autres traits de personnalités se situent dans un intervalle de [3.6 ; 4.05] comme le démontre le graphique illustré dans la figure ci-dessous.

**Figure 16 :** Répartition selon les moyennes des traits de personnalité

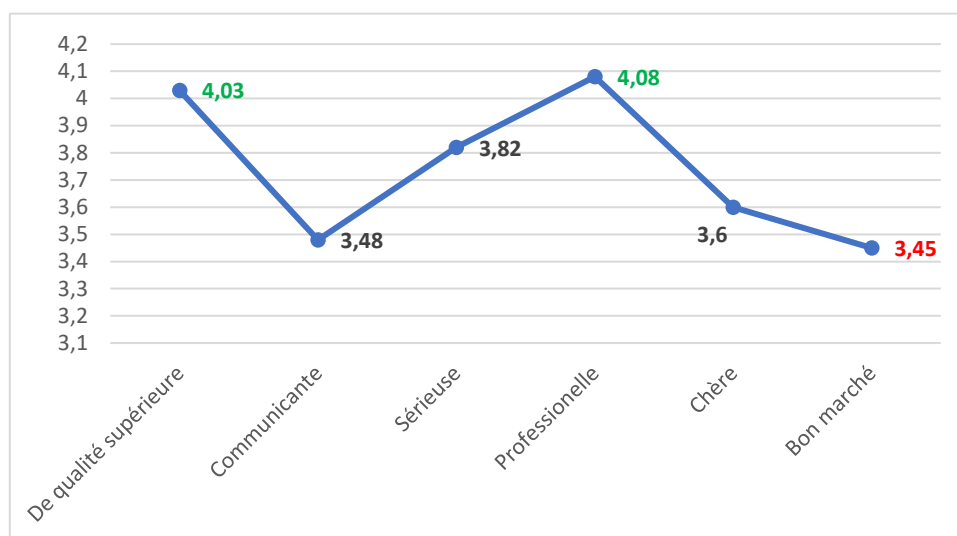


Source : Élaborée par nous-même sur des sorties SPSS et Excel

**Q2 :** *Sur une échelle de 1 (Très faiblement associé) à 5 (Très fortement associé), à quel point ces associations décrivent l'entreprise CHIALI ?*

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour la mesure de la force des associations liées à l'entreprise Chiali. La moyenne a été calculée à partir de 6 items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne élevée, plus le répondant, est d'accord avec les associations citées.

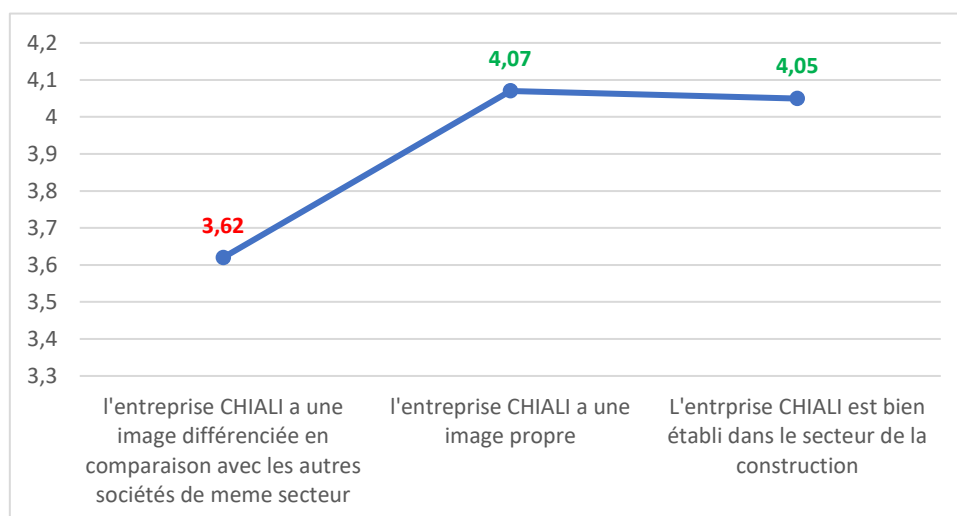
La plupart des répondants estime que L'entreprise Chiali est fortement liée aux associations « de qualité supérieure » avec (4,03) de moyenne et « sérieuse » avec (3,82) et professionnelle avec une moyenne de (4,08), comme le démontre le graphique illustré dans la figure ci-dessous.

**Figure 17:** Répartition selon les moyennes des associations liés à la marque

Source : Élaborée par nous-même sur des sorties SPSS et Excel

**Q3 :** Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes concernant l'image de Chiali :

Nos répondants ont en d'accord que l'entreprise Chiali est bien établi dans le secteur de la construction et qu'elle a une propre image avec une moyenne respectivement de (4.05) et (4.07), tandis qu'ils ont en désaccord que l'entreprise a une image différenciée en comparaison avec les autres sociétés de même secteur avec une moyenne de (3.62) comme le démontre le graphe dans la figure suivante.

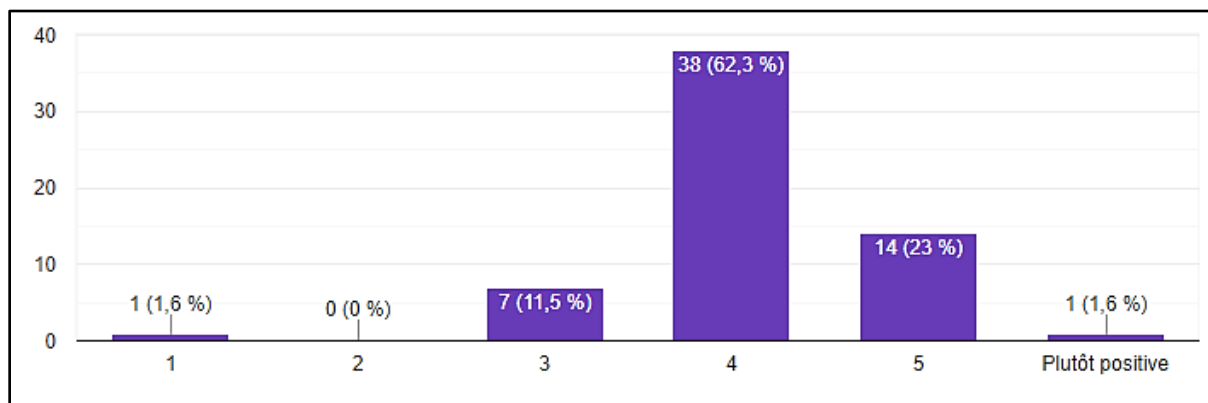
**Figure 18 :** L'image de l'entreprise Chiali

Source : Élaborée par nous-même sur des sorties SPSS et Excel

**Q4 : Comment évalueriez-vous globalement l'image de l'entreprise CHIALI ?**

La majorité des répondants ont évalué l'image de l'entreprise Chiali avec un bon degré en un pourcentage de (62.3%).

**Figure 19 :** Degré de l'évaluation de l'image de Chiali



Source : Élaborée par nous-même

### 1.3. Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multivariées

Avant de procéder à l'analyse des données et les tests de nos hypothèses, nous devons vérifier si nos données sont adéquates à une analyse multivariée. Cette vérification consiste à vérifier s'il y a des valeurs manquantes ainsi que la quasi-normalité des données.

#### 1.3.1. Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse en utilisant différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons collecté des questionnaires complets, grâce au mode d'administration en ligne et à la fonction réponse obligatoire.

#### 1.3.2. La quasi-normalité des données

Afin de procéder à nos analyses multivariées, nous avons veillé à ce que nos données suivent une distribution proche de la normalité (quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis), qui devraient, selon (Carricano, 2010) varier respectivement entre [-2 ; 2] et [-2 ; 2]. Les résultats montrent, une quasi-normalité univariée satisfaisante des données (Voir Annexe 2)

Les résultats de ces analyses préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes.

## **1.4. Analyses descriptifs multivariées**

Nous procédons dans cette partie à l'analyse multivariées, Analyse des composantes principales et la régression linéaire simple.

### **1.4.1. Analyses en composantes principales**

Nous avons réalisé des ACP pour évaluer la validité et la fiabilité de la qualité de nos échelles de mesure. Nous avons retenu les seuils conseillés dans la littérature. Nous avons respecté la loi de Kaiser dans la variance totale expliquée, seuls les axes qui ont une valeur propre supérieure à 1 sont retenus. Le test de Bartlett, qui teste l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro, doit être significatif au niveau alpha supérieur à 0,05. Pour les corrélations nous avons accepté les corrélations supérieures à 0,5 et un KMO supérieur à 0,6 (Hair J. B., 2006) bien que ce test étant très sensible au nombre de cas, il est presque toujours significatif. La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne. Le seuil d'alpha de Cronbach est de 0,7 (Hair J. , 2003).

#### **1.4.1.1. Echelle de mesure de la communication événementielle**

Une analyse en composantes principales a été effectuée sur tous les items que nous avons montrés, les résultats indiquent une corrélation moyenne entre les variables (Voir annexe 3)

Le tableau de la variance totale expliquée indique une composante qui explique 52,94% de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur de 3,177.

Dans notre cas, le test de Bartlett nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif. L'indice KMO est égal à 0,76 (Voir Annexe 3), ce qui montre que tous les items utilisés sont très cohérents. Il indique que les corrélations entre les items sont bonnes.

Le test de fiabilité nous a montré que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car l'alpha de Cronbach est de 0.81, nous pouvons donc continuer l'analyse. Pour la suite de l'analyse se trouvent en (Voir annexe 3).

#### **1.4.1.2. Echelle de mesure des traits de personnalité**

Une analyse en composantes principales a été effectuée sur tous les items que nous avons montrés, les résultats indiquent une corrélation faible entre les variables (Voir annexe 3).

Le tableau de la variance totale expliquée indique une composante qui explique 51.62% de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur de 4.647.

Dans notre cas, le test de Bartlett nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif. L'indice KMO est égal à 0,79 (Voir annexe 3), ce qui montre que tous les items utilisés sont très cohérents. Il indique que les corrélations entre les items sont bonnes.

Le test de fiabilité nous a montré que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car l'alpha de Cronbach est de 0.87, nous pouvons donc continuer l'analyse. Pour la suite de l'analyse se trouvent en (Voir annexe 3).

#### 1.4.1.3. Echelle de mesure de force d'association

Une analyse en composantes principales a été effectuée sur tous les items que nous avons montrés, les résultats démontrent une corrélation moyennement forte entre les variables (Voir annexe 3).

Le tableau de la variance totale expliquée indique une composante qui explique 60.15% de l'information initiale, un seul axe est intéressant avec une valeur de 3. 609. Dans notre cas, le test de Bartlett nous montre que le modèle factoriel est approprié, il est donc significatif. L'indice KMO est égal à 0.82 (Voir annexe 3), ce qui montre que tous les items utilisés sont très cohérents. Il indique que les corrélations entre les items sont bonnes.

Le test de fiabilité nous a montré que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car l'alpha de Cronbach est de 0.86, nous pouvons donc continuer l'analyse. Pour la suite de l'analyse se trouvent en (Voir annexe 3).

**Tableau 5 :** Tableau d'analyse en composante principale des variables de l'étude

Variable	KMO	Sig	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
<b>La communication événementielle</b>	0,76	0,000	52,94%	3.177	1	0,81
<b>Les traits de personnalité</b>	0,79	0,000	51,62%	4.647	1	0,87
<b>La force d'association</b>	0,82	0,000	60,15%	3.609	1	0,86

Source : Élaboré par nous-même sur des sorties SPSS

## 1.5. Test des Hypothèses

Les hypothèses de notre recherche ont été testées en procédant à des analyses de régression simple et de tri à plat. La nature des variables du modèle de recherche nous a permis de réaliser ces analyses.

Selon (Cornillon, 2007) le seuil recommandé pour l'analyse de régression est le R-deux ajusté, qui devra être supérieur à 10% et qui explique par son rôle la qualité du modèle étudié. La règle de décision des hypothèses est le niveau de signification de la valeur F qui doit être inférieur à 0,05 (Cornillon, 2007), nous lisons ça dans le tableau d'ANOVA. Le VIF ne doit pas dépasser la valeur de 10 ainsi que la tolérance de la colinéarité qui devra être supérieure à 0,20.

### 1.5.1. Test de l'effet de la communication événementielle sur l'image de marque (H1)

Nous effectuerons en premier lieu l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante des traits de personnalité de la marque et la variable indépendantes de la communication événementielle (H1a).

On Remarque sur le tableau, la valeur de R est de (0,386) ce qui nous permet de dire qu'il existe une forte corrélation entre les variables, le R-deux montre que la variance de la variable d dépendante est expliqué par la variance de variable indépendante avec un taux de (14,9%)

La valeur du R-deux ajusté explique la validité de notre model avec un pourcentage de 13,4%, ce qui nous permet de dire que notre modèle est fiable et valide.

Concernant le VIF qui inférieur à 10, nous permet de dire que notre modèle est un modèle de régression linéaire avec l'absence de po linéarité.

Nous constatons d'après la lecture du tableau d'ANOVA que la valeur de F est de 10,162, cette valeur est significative (Sig = 0,002). Ceci nous permet de dire que la communication événementielle a un effet positif sur les traits de personnalité de la marque (Voir annexe 4).

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H1a est validée.

En second lieu nous appliquons l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante de la force des associations à la marque et la variable indépendante de la communication événementielle (H1b).

On Remarque sur le tableau, la valeur de R, est de (0,256) ce qui suggère que les données sont faiblement ajustées. Le R-deux montre que la variance de la variable d´dépendante est expliqué par la variance de variable indépendante avec un taux de (6,6%) (Voir annexe 4).

Le R-deux ajusté démontre la non-validité de notre model avec un pourcentage de 5% (inférieur à 10%), ce qui nous pousse à dire que notre modèle est d'une mauvaise qualité.

Nous constatons d'après la lecture du tableau d'ANOVA que la valeur de F est de 4.082, cette valeur n'est pas significative (Sig = 0,48). Ceci nous permet de dire que la communication événementielle n'a pas un effet positif sur la force des associations à la marque.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H1b est rejetée.

**Tableau 6 : Résumé des résultats de la régression linéaire simple.**

<b>Variable indépendante</b>	<b>Variable dépendante</b>	<b>R</b>	<b>R2</b>	<b>R2 ajusté</b>	<b>VIF</b>	<b>Hypothèse</b>
La communication événementielle	Image de marque (Traits de personnalité)	0,386	0,149	0,134	1,000	<b>H1(a) Validée</b>
	Image de marque (Force des associations)	0,256	0,066	0,05	1,000	<b>H1(b) Rejetée</b>

Source : Élaboré par nous-même sur des sorties SPSS

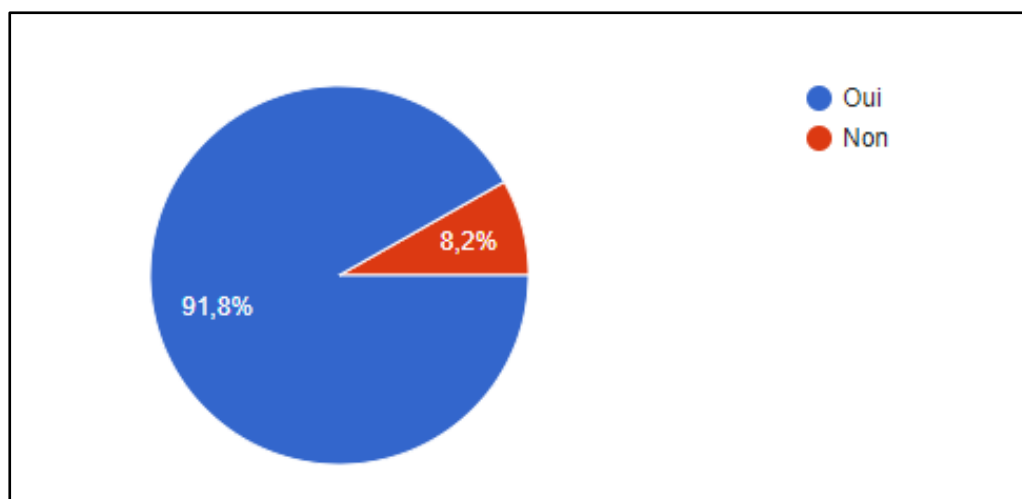
### **1.5.2. Test de l'effet de la communication événementielle sur la notoriété de la marque (H2)**

Tout d'abord nous avons mis une question de notoriété (question 4) Connaissez-vous l'entreprise CHIALI avant le salon BATIMATEC ?

Ensuite nous avons tester l'hypothèse H2 par cette question en utilisant le tri à plat.

Nous remarquons que la majorité des répondants connaissent déjà l'entreprise Chiali avant le salon Batimatec donc la communication événementielle n'a pas un impact positif sur la notoriété de la marque.

Nous pouvons donc dire que l'hypothèse H2 est rejetée.

**Figure 20** : Notoriété de l'entreprise Chiali

Source : Élaborée par nous-même

Un récapitulatif des résultats dégagés suite aux tests des hypothèses est présente dans le tableau suivant :

**Tableau 7** : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses.

Hypothèses		Déclarations	Confirmations	
<b>H1</b>	<b>H1a</b>	La communication événementielle a un effet positif sur les traits de personnalité de l'image de marque.	<b>Oui</b>	<b>Validée</b>
	<b>H1b</b>	La communication événementielle a un effet positif sur la force des associations de l'image de marque.	<b>Non</b>	<b>Rejetée</b>
<b>H2</b>		La communication événementielle a un effet positif sur la notoriété de la marque.	<b>Non</b>	<b>Rejetée</b>

Source : Élaboré par nous-même

## Section 2 : Discussion des résultats

L'analyse des résultats de notre recherche nous amène à faire quelques constats concernant l'effet de la communication événementielle sur la notoriété et les deux dimensions de l'image de marque, la dimension des traits de personnalité et la dimension de la force des associations liés à la marque.

Tout d'abord, A travers l'analyse descriptive nous avons pu relever les informations générales sur les profils des répondants. Les répondants à notre questionnaire sont majoritairement des hommes âgés 36 et 45 ans composé principalement de commerçants, employés et des architectes. Ces profils se caractérisent en ayant des postes à intérêt par le domaine de construction et peuvent avoir de l'influence sur la notoriété et l'image de l'entreprise Chiali.

Et suite à cette dernière nous avons vérifié notre hypothèse de l'effet de la communication événementielle sur la notoriété de la marque par l'analyse d'une question de notoriété. Les résultats montrent que la majorité connaissent l'entreprise Chiali avant le salon ce qui veut dire que la communication événementielle n'a pas un impact positif sur la notoriété de marque contrairement aux recherches menées par (Ade Suryawan Sukma, 2022) et (Annisia Karni Rachmadhian, 2021) qui ont considéré que la communication événementielle et la participation dans les événements ont un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque.

A travers une analyse en composantes principales et la régression simple, nous avons étudié notre première hypothèse qui stipule que la communication événementielle impacte positivement l'image de marque en termes de traits de personnalité et la force d'associations liés à la marque. Nos résultats confirment les résultats des études menées par (Nadia & OMANI Laila, 2020), (Aligizakis, 2021) (AMINA, 2019) portant sur l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque, indique que la communication événementielle a une influence significative sur l'image de marque.

Dans notre recherche, ceci est confirmé par la preuve que plus l'entreprise Chiali communique bien dans les événements plus elle aura une image importante.

Enfin, notre étude montre que la communication événementielle a un effet positif sur l'image de marque.

## **CONCLUSION GENERALE**

Nous concluons en rappelant les objectifs, les résultats dégagés et les suggestions formulées. Nous présenterons également les limites ainsi que les futures voies de recherche.

Cette étude avait pour objectif principal l'examen de l'impact de la communication événementielle sur la notoriété et l'image de marque, nous avons pris en considération deux dimensions de l'image. En effet nous avons été amenés à traiter le cas de l'entreprise algérienne Groupe Chiali suite à la participation de sa filiale dans les événements les plus connues comme le salon international du bâtiment des matériaux de construction et de travaux publics.

De notre revue de littérature on a tiré deux hypothèses, la première suppose que la communication événementielle a un impact positif sur l'image de marque. Quant à la seconde hypothèse, nous supposons que cette forme de communication impacte positivement la notoriété. Suivi d'une approche quantitative avec une enquête par questionnaire, nous avons opéré, dans un premier lieu, une analyse descriptive. Cette analyse a pour objectif de connaître la composition de notre échantillon ainsi pour tester la deuxième hypothèse en examinant une des questions de notoriété de notre questionnaire. Les résultats dégagés montrent que la majorité des répondants connaissent déjà l'entreprise Chiali avant le salon Batimatec ce qui confirme que la communication événementielle n'a pas un effet significatif et positif sur la notoriété de cette entreprise.

Deuxièmement, et dans le but de vérifier notre première hypothèse nous avons mené une analyse des régressions simple. Les résultats de l'analyse indiquent un effet significatif et positif de la communication événementielle sur l'image en termes de traits de personnalité de la marque.

En conséquence, et à partir de ce qui vient d'être dit sur le plan managérial, nos résultats nous semblent intéressants, du côté de la filiale Chiali Trading, la stratégie de la communication événementielle a réussi à renforcer l'image de marque du Groupe Chiali, les résultats semblent encourageants.

Nous proposons donc à l'entreprise de bien communiquer pour que l'événement soit un succès, de renforcer leur présence sur les réseaux sociaux lors des événements, et de savoir évaluer l'événement. Différents éléments doivent être mesurés, comme la notoriété obtenue et l'effectif des personnes convertis en clients.

Il faut souligner que nous avons rencontré un certain nombre d'obstacles qui ne nous ont pas permis d'atteindre les résultats escomptés. Nous citerons :

- Le manque de littérature pour cette thématique.
- La difficulté de collecter les réponses sur le questionnaire d'après les personnes qui participé au salon Batimatec 2022.

Enfin, une des voies de recherches futures envisageables serait d'étudier l'impact de la communication événementielle sur l'intention d'achat et aussi de choisir d'étudier les différentes techniques de ce type de communication.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## BIBLIOGRAPHIE

- Ade Suryawan Sukma, I. U. (2022). The effects of events, brand awareness, customer engagement on purchasing decisions: *a literature Review*.
- Ahmed Grar, R. L. (2008). Analyse de l'importance de la communication événementielle dans l'expression de la responsabilité sociale de l'entreprise cas de Maroc Telecom . *Economiques et Sociales Marrakech*
- Aligizakis, E. (2021). L'impact de la communication événementielle pour une ONG humanitaire :étude de cas chez Médecins Sans Frontières..
- Amina SAOUSSANY, I. M. (2019). L'impact de la communication par l'événement sur l'image de marque de l'entreprise cas du salon halieutis (agadir/2019). *Revue de management et cultures*.
- AMINA, E. T. (2019). La communication evenementielle et son impact sur la promotion du secteur touristique: cas du festival des musiques . *Revue des Etudes et Recherches en Logistique et Développement*.
- Annissa Karni Rachmadhian, R. C. (2021). the imp the impact of even t of event marketing on building brand ting on building brandawareness for fashion customers . *ASEAN Marketing Journal* .
- Arthur, d. M. (2019). Marketing Formation et Pratiques pro. *Ellipses*.
- Babkine, A. (2011). Réussir l'organisation d'un événement Ed. 1. Editions d'Organisation.
- Baynast, A. d. (2021). *Mercator*. DUNOD.
- Carricano, M. F. (2010). *Analyse de données avec SPSS*. France: Pearson Education .
- Cassette, M.-N., & Verhas, M. (1998). Communication et organisation.
- Cornillon, P. &.-L. (2007). Régression: théorie et applications. France : Springer.
- Creswell, J., & Creswell, J. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (éd. 5th). SAGE Publications, Inc.
- Fandy, & Nellianingsih . (2020). The effect of event marketing on brand image (Case Study Pt Summarecon User Pt Deal Pro . *E-Proceeding of Applied Science*.

- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). Pearson Education.
- Hair, J. (2003). Essentials of business research methods. Johns wiley sons inc.
- Hair, J. B. (2006). *Multivariate Data Analysis*,. New Jersey : 5 ème édition - Prentice Hall College.
- Hertrich, S. (2008). Contribution à la communication événementielle contextuelle du mondial de l'automobile. *Thèse de doctorat en sciences de gestion* .
- Jacques Lendrevie, J. I. (2013). Mercator . Dunod.
- Jun Young Park, S. O. (2020). effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand,.
- Kahina, B. (2022). Cultiver son image de marque grâce au mécénat . *International Journal of Social Communication*.
- Kotler, P. K. (2015). Marketing management. *Pearson*.
- Lai Chantal, A. I. (2016). *La marque* . Dunod .
- Lambin, J.-J. . (2021). Marketing stratégique et opérationnel-la démarche marketing dans une perspective responsable. Dunod.
- Libaert Thierry, A. C. (2018). L'ouvrage de toutes les communications. Vuibert.
- libeart, T. (2016). La communication corporate Ed. 2. Dunod.
- Michel, G. (2022). *Au coeur de la marque*. Dunod.
- nadia, L. (s.d.).
- Nadia, L., & OMANI Laila. (2020). La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque cas de la bibliothèque nationale du royaume du maroc. *La Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine* .
- N'DA, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines*. Paris: L'Harmattan.
- Pascal, C. (2017). la communication événementielle . Dunod .
- Pascal, C. (2022). La communication événementielle Ed.2. Dunod.

- Rapeaud, M. L. (2016). *La communication événementielle : De la stratégie à la pratique - inclus l'écoconception et le digital* Ed. 2. Vuibert.
- Rossiter, J. R. (2014). Branding' explained: defining and measuring brand awareness and brand. *Journal of Brand Management*.
- SALIMA, J. (2016). L'effet du parrainage sur l'image de marque: Cas de Méditel.
- Soulez, S. (2022). *L'essentiel du marketing : Tous les concepts et les outils du marketing* Ed. 10. Gualino.
- Thietart. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Dunod.
- Thietart, R.-A. (2014). Dunod.
- Viot, C. (2004). *Le capital-marque : concept, mesure et valorisation*. e-Theque.

# **ANNEXES**

## **ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE**

## **QUESTIONNAIRE**

Chère/Cher participant(e),

Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire qui s'inscrit dans le cadre de notre mémoire de fin d'études en marketing management. Ce questionnaire a pour objectif de mesurer l'impact de la communication événementielle sur l'image de marque de l'entreprise CHIALI, à la suite de la participation de sa filiale CHIALI TRADING au Salon International du Bâtiment, des Matériaux de Construction et des Travaux Publics (BATIMATEC) 2022. Les résultats de cette étude seront utilisés à des fins académiques uniquement et seront traités de manière confidentielle. Nous vous remercions par avance pour votre temps et votre contribution à notre recherche.

### **Admissibilité :**

**Avez-vous participé au Salon BATIMATEC en Mai 2022 ?**

- Oui
- Non (Renvoyer à la fiche signalétique)

### **La reconnaissance de la marque :**

1. Quand vous pensez au salon BATIMATEC Quelles entreprises vous viennent à l'esprit ?  
(*Question ouverte*)

2. Avez-vous déjà entendu parler de la participation de l'entreprise CHIALI TRADING et sa marque NAWAFID dans ce salon ? (*Question dichotomique*)

- Oui
- Non

3. Si oui, comment avez-vous entendu ? (*Question à choix multiple*)

- Les réseaux sociaux
- Email
- Site de l'entreprise
- Bouche à oreille

4. Connaissez-vous l'entreprise CHIALI avant le salon BATIMATEC ? (*Question dichotomique*)

- Oui
- Non

5. Si oui, D'où vous connaissez l'entreprise CHIALI ? (*Question à choix multiple*)

- Les réseaux sociaux
- Email
- Site de l'entreprise
- Bouche à oreille

### **La communication événementielle**

1. Comment avez-vous découvert l'entreprise CHIALI TRADING lors du salon BATIMATEC ? (*Question à choix unique*)

- Stand d'exposition
- Brochures et documents distribués
- Conférences ou présentations de l'entreprise
- Autre : \_\_\_\_\_

2. Quel était votre objectif principal en visitant le stand de CHIALI TRADING lors du salon BATIMATEC ? (*Question à choix multiple*)

- Découvrir les produits de la filiale Chiali Trading
- Découvrir les produits de la marque Nawafid
- Discuter des opportunités de partenariat ou de collaboration
- Obtenir des informations générales sur l'entreprise
- Autre : \_\_\_\_\_

3. Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes pour mesurer la communication événementielle :

	Très d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Le stand de CHIALI TRADING était le plus attractif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La présentation sur les produits lors du salon était très bonne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits présentés de CHIALI TRADING et la marque NAWAFID lors du salon étaient très satisfaisants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La présentation visuelle du stand était attrayante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les représentants étaient accueillants et compétents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La participation la filiale CHIALI TRADING dans ce salon m'a donné une bonne impression sur l'entreprise CHIALI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. À votre avis, comment CHIALI TRADING s'est-elle distinguée des autres entreprises présentes sur le salon ? (*Question à choix multiple*)

- La qualité des produits présentés
- La qualité de l'accueil et de la relation client
- L'esthétique et la présentation du stand
- L'originalité et la créativité du stand ou de l'animation proposée
- Autre : \_\_\_\_\_

5. A quel degré recommanderiez-vous les produits de CHIALI TRADING et de la marque NAWAFID à un ami ou un collègue ?

Pas du tout recommandé	1	2	3	4	5	Très recommandé
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. Combien de temps avez-vous passé à l'exposition de CHIALI TRADING lors du salon ?

- Moins de 10 minutes
- 10-30 minutes
- 30 minutes à 1 heure
- Plus d'une heure

## L'image de marque

1. Veuillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité suivants décrivent l'entreprise CHIALI ?

	Très d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sérieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supérieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sécurisé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travailleuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Sur une échelle de 1 (Très faiblement associée) à 5 (Très fortement associée), à quel point ces associations décrivent l'entreprise CHIALI ?

	Très faiblement associée	Faiblement associée	Neutre	Fortement associée	Très fortement associée
De qualité supérieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communicante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sérieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bon marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Veuillez cocher votre degré d'accord ou désaccord avec chacune des affirmations suivantes pour mesurer l'image de marque :

	Très d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
L'entreprise CHIALI a une image différenciée en comparaison avec les autres sociétés de même secteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'entreprise CHIALI a une image propre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'entreprise CHIALI est bien établie dans le secteur de la construction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Comment évalueriez-vous globalement l'image de l'entreprise CHIALI ?

Très négative	1	2	3	4	5	Très positive
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

### Identification des répondants

1. Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

2. Quel âge avez-vous ?

- 19 ans à 25 ans
- 26 ans à 35 ans
- 36 ans à 45 ans
- 46 ans à 55 ans
- 56 ans et plus

3. Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)

- Commerçant(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre : \_\_\_\_\_

Avez-vous des suggestions pour l'amélioration de l'image de l'entreprise CHIALI ? (*Question ouverte*)

**Merci d'avoir répondu à ce questionnaire et merci pour le temps que vous nous avez consacré.**

## **ANNEXE 2 : TABLEAU DE QUASI NORMALITE**

**Tableau : Quasi normalité des données**

<b>Statistiques descriptives</b>					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur standard	Statistiques	Erreur standard
Fiable	60	,056	,309	,053	,608
Honnête	60	-,957	,309	2,121	,608
Sérieuse	60	-1,094	,309	1,420	,608
Intelligente	60	-,452	,309	1,059	,608
Supérieure	60	-1,117	,309	2,044	,608
Sécurisé	60	-,275	,309	-,729	,608
Technique	60	2,011	,309	2,114	,608
Travailleuse	60	-,327	,309	,346	,608
Leader	60	-,045	,309	-,580	,608
De qualité supérieure	60	-1,374	,309	1,881	,608
Communicante	60	-,374	,309	-,151	,608
Sérieuse	60	-1,119	,309	1,292	,608
Professionnelle	60	-,097	,309	-,714	,608
Chère	60	-,488	,309	,479	,608
Bon marché	60	-,062	,309	-,467	,608
N valide (liste)	60				

Source : SPSS

## **ANNEXE 3 : TABLEAUX DES ANALYSES ACP**

**Tableau : Matrice de corrélation**

**Matrice de corrélation**

		Le stand de CHIALI TRADING était le plus attractif	La présentation sur les produits lors du salon était très bonne	Les produits présentés de CHIALI TRADING et la marque NAWAFID lors du salon étaient très satisfaisants	La présentation visuelle du stand était attrayante	Les représentants étaient accueillants et compétents	la participation la filiale CHIALI TRADING dans ce salon m'a donné une bonne impression sur l'entreprise CHIALI
Corrélation	Le stand de CHIALI TRADING était le plus attractif	1,000	,582	,462	,653	,140	,345
	La présentation sur les produits lors du salon était très bonne	,582	1,000	,637	,520	,302	,412
	Les produits présentés de CHIALI TRADING et la marque NAWAFID lors du salon étaient très satisfaisants	,462	,637	1,000	,388	,260	,509
	La présentation visuelle du stand était attrayante	,653	,520	,388	1,000	,265	,454
	Les représentants étaient accueillants et compétents	,140	,302	,260	,265	1,000	,464
	La participation la filiale CHIALI TRADING dans ce salon m'a donné une bonne impression sur l'entreprise CHIALI	,345	,412	,509	,454	,464	1,000

Source : SPSS

**Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett**

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,764
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	126,881
	ddl	15
	Signification	,000

Source : SPSS

**Tableau : Matrice des composantes**

<b>Matrice des composantes</b>	
	Composante 1
Le stand de CHIALI TRADING était le plus attractif	,756
La présentation sur les produits lors du salon était très bonne	,815
Les produits présentés de CHIALI TRADING et la marque NAWAFID lors du salon étaient très satisfaisants	,764
La présentation visuelle du stand était attrayante	,768
Les représentants étaient accueillants et compétents	,500
la participation la filiale CHIALI TRADING dans ce salon m'a donné une bonne impression sur l'entreprise CHIALI	,719

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

**Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach**

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	6

Source : SPSS

**Tableau : Matrice de corrélation****Matrice de corrélation**

		Fiable	Honnête	Sérieuse	Intelligente	Supérieure	Sécurisé	Technique	Travailleuse	Leader
Corrélation	Fiable	1,000	,444	,396	,310	,339	,403	,211	,385	,411
	Honnête	,444	1,000	,509	,473	,447	,240	,244	,450	,311
	Sérieuse	,396	,509	1,000	,749	,570	,511	,179	,633	,647
	Intelligente	,310	,473	,749	1,000	,587	,525	,096	,591	,547
	Supérieure	,339	,447	,570	,587	1,000	,697	,086	,547	,666
	Sécurisé	,403	,240	,511	,525	,697	1,000	,074	,495	,576
	Technique	,211	,244	,179	,096	,086	,074	1,000	,309	,000
	Travailleuse	,385	,450	,633	,591	,547	,495	,309	1,000	,712
	Leader	,411	,311	,647	,547	,666	,576	,000	,712	1,000

Source : SPSS

**Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett****Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,791
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	268,351
	ddl	36
	Signification	,000

Source : SPSS

**Tableau : Matrice des composantes**

**Matrice des  
composantes**

Composante  
1

Fiable	,583
Honnête	,625
Sérieuse	,841
Intelligente	,799
Supérieure	,807
Sécurisé	,736
Technique	
Travailleuse	,813
Leader	,811

Méthode d'extraction : Analyse  
en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

**Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach**

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	9

Source : SPSS

**Tableau : Matrice de corrélation**

**Matrice de corrélation**

		De qualité supérieure	Communicant e	Sérieuse	Professionnell e	Chère	Bon marché
Corrélation	De qualité supérieure	1,000	,570	,711	,166	,636	,690
	Communicante	,570	1,000	,672	,343	,496	,594
	Sérieuse	,711	,672	1,000	,420	,594	,629
	Professionnelle	,166	,343	,420	1,000	,080	,358
	Chère	,636	,496	,594	,080	1,000	,547
	Bon marché	,690	,594	,629	,358	,547	1,000

Source : SPSS

**Tableau : Indice de KMO et test de Bartlett**

<b>Indice KMO et test de Bartlett</b>		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,821
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	173,983
	ddl	15
	Signification	,000

Source : SPSS

**Tableau : Matrice des composantes****Matrice des composantes**

	Composante 1
De qualité supérieure	,849
Communicante	,805
Sérieuse	,883
Professionnelle	
Chère	,751
Bon marché	,839

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

**Tableau : Test de fiabilité – Alpha de Cronbach**

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	6

Source : SPSS

## **ANNEXE 4 : TABLEAUX DES REGRESSIONS**

**Tableau : Récapitulatif des modèles – Régression linéaire simple 1**

Récapitulatif des modèles										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,386 <sup>a</sup>	,149	,134	,93036596	,149	10,162	1	58	,002	1,756

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 1 for analysis 2

**b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2**

Source : SPSS

**Tableau : ANOVA – Régression linéaire simple 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,796	1	8,796	10,162	,002 <sup>b</sup>
	de Student	50,204	58	,866		
	Total	59,000	59			

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 1 for analysis 2

Source : SPSS

**Tableau : Coefficients – Régression linéaire simple 1**

Coefficients <sup>a</sup>								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard				Bêta	Tolérance
1	(Constante)	-1,307E-16	,120		,000	1,000		
	REGR factor score 1 for analysis 2	,386	,121	,386	3,188	,002	1,000	1,000

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2

Source : SPSS

**Tableau : Récapitulatif des modèles – Régression linéaire simple 2****Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,256 <sup>a</sup>	,066	,050	,97486429	,066	4,082	1	58	,048	1,975

a. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 1 for analysis 2

b. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2

Source : SPSS

**Tableau : ANOVA – Régression linéaire simple 2****ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	de Student	55,121	58	,950		
	Total	59,000	59			

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2

b. Prédicteurs : (Constante), REGR factor score 1 for analysis 2

Source : SPSS

**Tableau : Coefficients – Régression linéaire simple 2****Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-3,985E-18	,126		,000	1,000		
	REGR factor score 1 for analysis 2	,256	,127	,256	2,020	,048	1,000	1,000

a. Variable dépendante : REGR factor score 1 for analysis 2

Source : SPSS

**ANNEXE 5 : AFFICHE DU SALON  
BATIMATEC**

تحت الرعاية السامية للسيد وزير السكن و العمران و المدينة  
Sous le Haut Patronage de Monsieur le Ministre de l'Habitat de l'Urbanisme et de la Ville

**الصالون الدولي الرابع و العشرون للبناء و مواد البناء و الأشغال العمومية**

**24<sup>ème</sup> SALON INTERNATIONAL DU BATIMENT DES MATERIAUX  
DE CONSTRUCTION ET DES TRAVAUX PUBLICS**

**من 15 إلى 19 ماي 2022**  
**قصر المعارض ، الصنوبر البحري - الجزائر**

**15 > 19 MAI  
BATIMATEC  
PALAIS DES EXPOSITIONS PINS MARITIMES - ALGER  
2022**

**NAWAFID**  
Portes & fenêtres PVC

**CHIALI  
TRADING**

**SAFEX**



