

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  
القلية

## Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master professionnel en

« Management Marketing »

L'impact de la communication événementielle sur la performance  
marketing : étude de cas de la marque F&H

Élaboré par :

MENASRIA Wahb

TAOUINT Amine

Encadré par :

Pr. ZEROUTI Messaoud

Année universitaire 2025 – 2026



## RÉSUMÉ

Ce mémoire propose d'analyser l'impact de la communication événementielle sur la performance marketing de la marque F&H, à travers deux événements sportifs organisés en Algérie. L'objectif de cette recherche est donc d'évaluer l'influence de la qualité de l'événement et de l'interaction marque-participants sur quatre indicateurs de performance marketing : la notoriété de la marque, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat. Pour y répondre, une étude empirique quantitative a été menée à travers un questionnaire auto-administré auprès de 189 participants. Les données recueillies ont été analysées par la méthode des équations structurelles par moindres carrés partiels (PLS-SEM) via SmartPLS 4, avec un bootstrapping de 5 000 rééchantillonnages. Les résultats confirment sept des huit hypothèses formulées, mettant en évidence une influence positive et significative de la qualité de l'événement sur la notoriété, l'image de marque et l'intention d'achat, tandis que l'interaction marque-participants apparaît comme le principal déterminant de l'engagement client et de l'intention d'achat. En revanche, l'absence d'effet significatif de la qualité de l'événement sur l'engagement client souligne l'importance d'une dimension relationnelle et interactive dans la création d'un véritable engagement envers la marque.

**Mots-clés :** communication événementielle, performance marketing, notoriété de marque, image de marque, engagement client, intention d'achat, PLS-SEM, marketing expérientiel, Algérie.

## ABSTRACT

This dissertation examines the impact of event communication on the marketing performance of the brand F&H through two sports events organized in Algeria. The objective of this research is therefore to assess the influence of event quality and brand-participant interaction on four marketing performance indicators: brand awareness, brand image, customer engagement, and purchase intention. To address this objective, a quantitative empirical study was conducted using a self-administered questionnaire distributed to 189 participants. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS 4, with a bootstrapping procedure of 5,000 resamples. The results confirm seven out of the eight proposed hypotheses, highlighting a positive and significant influence of event quality on brand awareness, brand image, and purchase intention, while brand-participant interaction appears to be the strongest predictor of customer engagement and purchase intention. However, the absence of a significant effect of event quality on customer engagement emphasizes the importance of a relational and interactive dimension in generating genuine customer engagement toward the brand.

**Keywords:** event communication, marketing performance, brand awareness, brand image, customer engagement, purchase intention, PLS-SEM, experiential marketing, Algeria.

## ملخص

تهدف هذه المذكرة إلى تحليل أثر الاتصال الحدتي على الأداء التسويقي لعلامة F&H ، من خلال حدثين رياضيين نُظِّمًا في الجزائر. ويتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تقييم تأثير كل من جودة الحدث والتفاعل بين العلامة التجارية والمشاركين على أربعة مؤشرات للأداء التسويقي، وهي: الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، واندماج الزبون، ونية الشراء. وللإجابة عن إشكالية الدراسة، تم إجراء دراسة ميدانية كمية بالاعتماد على استبيان ذاتي التسيير وُجِّه إلى 189 مشاركًا. وقد تم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام منهجية المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS 4 ، مع اعتماد تقنية Bootstrapping بـ 5000 إعادة معاينة. وأظهرت النتائج تأكيد سبع فرضيات من أصل ثمان فرضيات مقترحة، حيث تبين وجود تأثير إيجابي ومعنوي لجودة الحدث على كل من الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، ونية الشراء، في حين ظهر التفاعل بين العلامة التجارية والمشاركين باعتباره العامل الأكثر تأثيرًا على اندماج الزبون ونية الشراء. وفي المقابل، فإن غياب تأثير معنوي لجودة الحدث على اندماج الزبون يبرز أهمية البعد العلائقي والتفاعلي في خلق اندماج حقيقي تجاه العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية :** التواصل الحدتي، الأداء التسويقي، الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، تفاعل

العملاء، نية الشراء، PLS-SEM ، التسويق التجريبي، الجزائر.

## Remerciements

Avant tout, nous remercions Dieu de nous avoir donné la force, la patience et la volonté nécessaires pour mener ce travail à son terme.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à notre encadreur, Monsieur MESSAOUD Zerroui, pour son accompagnement, ses précieux conseils, sa disponibilité ainsi que son soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Nos sincères remerciements s'adressent également à Madame Malak Aksil et à Rostome pour leur aide, leurs orientations et leur contribution qui ont grandement enrichi ce travail. Nous remercions aussi tous les enseignants et les personnes ayant contribué, de près ou de loin, à l'aboutissement de ce mémoire de fin d'études.

Enfin, nous adressons une pensée particulière à nos familles et à nos proches pour leur soutien moral et leurs encouragements permanents.

## Table des Matières

RÉSUMÉ .....	I
ABSTRACT .....	II
ملخص .....	III
Remerciements .....	IV
Table des Matières .....	V
Liste des Tableaux .....	VIII
Liste des Figures .....	IX
Liste des Abréviations .....	X
INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	1
1. Contexte et problématique .....	2
2. Pertinence de la recherche .....	6
3. Méthodologie de la recherche .....	7
4. Plan du mémoire .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE .....	9
1. Revue de Littérature .....	10
1.1 Le marketing événementiel .....	11
1.2 La performance marketing .....	14
1.3 L'impact de l'événementiel sur la notoriété et l'image de marque .....	15
1.4 L'événementiel comme levier d'engagement client et d'intention d'achat .....	17
2. Cadre Conceptuel .....	20
2.1 Définition de la communication .....	20
2.2 La communication média de la communication hors-média .....	22
2.3 Les différents types de communication .....	23
2.4 La communication événementielle .....	24
2.5 Les formes d'un événement .....	26
2.6 La conception événementielle .....	27
3. La Performance de l'Entreprise .....	29
3.1 La notion de performance .....	29
3.2 Les types de la performance .....	32
3.3 La performance externe et interne .....	32
3.4 La performance marketing .....	34
3.5 La mesure de la performance .....	34

3.6 Les principaux modèles .....	35
3.7 Les indicateurs financiers et non financiers .....	44
3.8 La marque .....	45
3.8.1 Définition de la marque .....	45
3.8.2 Rôles et dimensions de la marque .....	46
3.8.3 L'image de marque. ....	50
3.8.4 La notoriété.....	54
3.8.6 L'intention d'achat.....	56
3.8.7 Construction du capital-marque.....	57
3.8.8 les opérations marketing.....	57
4. Modèle Théorique.....	58
4.1 dimensions de la communication événementielle .....	59
4.2 Dimensions de la variable indépendante .....	59
4.3 Dimensions de la performance marketing.....	60
4.3.1 Notoriété de marque .....	60
4.3.2 Image de marque .....	60
4.3.3 Engagement client .....	61
4.3.4 Intention d'achat.....	61
4.4 Hypothèse générale.....	61
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL .....	64
Section I. Cadre Méthodologique.....	66
1. Posture épistémologique.....	66
2. Approche méthodologique.....	67
3. Méthodes et outils de collecte de données.....	69
4. Échantillonnage .....	71
4.1 Population de l'étude.....	71
4.2 Méthode d'échantillonnage .....	72
4.3 Calcul de la taille de l'échantillon.....	72
5. Modalités pratiques de l'enquête .....	73
5.1 Contexte et période de la collecte.....	73
5.2 Modalité d'administration : approche hybride .....	73
5.3 Méthode de traitement et d'analyse des données .....	74
6. Critères de qualité scientifique de la recherche .....	77

Section II. Cadre organisationnel .....	79
1. Présentation de l'entreprise .....	79
2. Fiche signalétique .....	80
3. Structure organisationnelle et organigramme .....	81
4. Présentation des produits distribués .....	82
5. Présentation de la marque (F&H).....	83
CHAPITRE III : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS.....	86
SECTION 1 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS QUANTITATIFS.....	88
1.1 Description de l'échantillon .....	88
1.2 analyses descriptives univariés .....	92
1.3 Cohérence interne des construits - Synthèse préliminaire.....	95
1.4 Évaluation du Modèle de Mesure.....	96
1.5 ÉVALUATION DU MODÈLE STRUCTUREL .....	102
1.6 Pertinence prédictive hors-échantillon (Q <sup>2</sup> predict et CVPAT) .....	103
SECTION 02 : DISCUSSION DES RÉSULTATS .....	107
CONCLUSION GENERALE .....	118
BIBLIOGRAPHIQUES .....	123
Annexe .....	130

## Liste des Tableaux

<b>Tableau 01:</b> récapitulatif enrichi des principales études de la revue de littérature est présenté .....	20
<b>Tableau 02:</b> La performance interne et externe.....	33
<b>Tableau 03 :</b> Les dimensions constitutives de l’image de marque selon le modèle d’David A. Aaker (1991) .....	51
<b>Tableau 4 :</b> intitulé Récapitulatif des hypothèses et présenté en Annexe C.....	62
<b>Tableau 05 :</b> Comparaison des trois paradigmes épistémologiques .....	66
<b>Tableau 06 :</b> Récapitulatif des huit hypothèses de recherche.....	68
<b>Tableau 07 :</b> L'échelle de Likert à cinq points retenue.....	70
<b>Tableau 08 :</b> Champs de la moyenne de l'échelle de Likert à cinq points.....	70
<b>Tableau 09 :</b> récapitulatif complet des construits et items du questionnaire .....	71
<b>Tableau 10 :</b> Calcul de la taille minimale de l'échantillon .....	72
<b>Tableau 11 :</b> Critères d'évaluation du modèle de mesure (outer model) .....	75
<b>Tableau 12 :</b> Critères d'évaluation du modèle structurel (inner model) .....	76
<b>Tableau 13 :</b> la gamme de produits du Groupe La Bergère :.....	82
<b>Tableau 14 :</b> gamme de produit.....	83
<b>Tableau 15 :</b> profil des répondants .....	89
<b>Tableau 16 :</b> qualité d'évènement .....	92
<b>Tableau 17:</b> interaction marque .....	92
<b>Tableau 18 :</b> Image de marque .....	93
<b>Tableau 19:</b> la notoriété.....	93
<b>Tableau 20:</b> Engagement client.....	94
<b>Tableau 21:</b> Intention d'achat.....	94
<b>Tableau 22 :</b> Synthèse de la fiabilité et de la validité des construits (algorithme PLS-SEM).....	95
<b>Tableau 23 :</b> Charges factorielles (Outer Loadings) avec intervalles de confiance Bootstrap .....	96
<b>Tableau 24 :</b> Indicateurs de cohérence interne des construits .....	98
<b>Tableau 25 :</b> Validité convergente : AVE et $\sqrt{\text{AVE}}$ par construit.....	99
<b>Tableau 26 :</b> Critère de Fornell-Larcker (diagonale = $\sqrt{\text{AVE}}$ ; hors diagonale = corrélations inter-construits).....	100
<b>Tableau 27 :</b> Ratio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) .....	100
<b>Tableau 28 :</b> Bilan synthétique de l'évaluation du modèle de mesure.....	101
<b>Tableau 29 :</b> Coefficients de détermination $R^2$ des construits endogènes .....	102
<b>Tableau 30 :</b> Tailles des effets $f^2$ pour chaque relation structurelle du modèle .....	103
<b>Tableau 31 :</b> Pertinence prédictive hors-échantillon : PLSpredict LV Summary (10 folds) .....	104
<b>Tableau 32 :</b> CVPAT LV Summary : PLS-SEM vs. Modèle Linéaire (LM).....	104
<b>Tableau 33 :</b> Indices d'ajustement global du modèle (SRMR).....	105
<b>Tableau 34 :</b> Résultats du bootstrapping (5 000 rééchantillonnages) Coefficients de trajectoire et test des hypothèses .....	106
<b>Tableau 35:</b> Analyse Importance–Performance (IPMA).....	107
<b>Tableau 36 :</b> Positionnement des résultats par rapport aux études de référence .....	112
<b>Tableau 37 :</b> Plan d'action managérial pour la stratégie de communication événementielle de F&H .....	114

## Liste des Figures

<b>Figure 01</b> : Les principaux outils de la communication hors-média .....	23
<b>Figure 02</b> : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse du consommateur .....	24
<b>Figure 03</b> : Les différents publics .....	26
<b>Figure 04</b> : Les étapes de réalisation d'un projet événementiel .....	28
<b>Figure 05</b> : Les composantes de la performance .....	31
<b>Figure 06</b> : Application du modèle S-O-R .....	36
<b>Figure 07</b> : Le modèle de l'expérience de consommation dans le marketing expérientiel	39
<b>Figure 08</b> : Les composantes de l'identité sensorielle d'une marque.....	46
<b>Figure 09</b> : Présentation schématique du noyau central et du système périphérique d'une marque .....	53
<b>Figure 10</b> : Modèle Théorique .....	62
<b>Figure 11</b> : Diagramme organisationnel de l'entreprise ouichef Logistics.....	81
<b>Figure 12</b> : connaissance de la marque.....	87
<b>Figure 13</b> : fréquence de consommation.....	88
<b>Figure 14</b> : participation aux évènements.....	88
<b>Figure 15</b> : Modèle structurel de la communication événementielle et de la performance marketing.....	104

## Liste des Abréviations

Abréviation	Désignation complète
<b>AVE</b>	Average Variance Extracted (Variance Moyenne Extraite)
<b>CB-SEM</b>	Covariance-Based Structural Equation Modeling (Modélisation par équations structurelles basée sur la covariance)
<b>CE</b>	Communication Événementielle
<b>CVPAT</b>	Cross-Validated Predictive Ability Test (Test de capacité prédictive par validation croisée)
<b>ENG</b>	Engagement client (construit latent)
<b>F&amp;H</b>	Fitness and Health, marque étudiée (Groupe La Bergère)
<b>HTMT</b>	Heterotrait-Monotrait Ratio (Ratio Hétérotrait-Monotrait)
<b>IC</b>	Intervalle de Confiance
<b>IMG</b>	Image de marque (construit latent)
<b>I-M-P</b>	Interaction Marque-Participants (construit exogène)
<b>LM</b>	Modèle Linéaire de référence (benchmark)
<b>MAE</b>	Mean Absolute Error (Erreur Absolue Moyenne)
<b>NFI</b>	Normed Fit Index (Indice d'ajustement normé)
<b>NOT</b>	Notoriété de la marque (construit latent)
<b>PLS-SEM</b>	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Modélisation par équations structurelles en moindres carrés partiels)
<b>PUR</b>	Purchase Intention / Intention d'achat (construit latent)
<b>Q-A</b>	Qualité de l'Événement (construit exogène)
<b>R<sup>2</sup></b>	Coefficient de Détermination
<b>RMSE</b>	Root Mean Square Error (Racine de l'Erreur Quadratique Moyenne)
<b>ROI</b>	Return On Investment (Retour sur Investissement)
<b>S-O-R</b>	Stimulus–Organism–Response (Modèle Stimulus–Organisme–Réponse)
<b>SRMR</b>	Standardized Root Mean Square Residual (Résidu quadratique moyen standardisé)
<b>TPB</b>	Theory of Planned Behavior (Théorie du comportement planifié)
<b>VD</b>	Variable Dépendante
<b>VIF</b>	Variance Inflation Factor (Facteur d'Inflation de la Variance)
<b>VI</b>	Variable Indépendante
<b><math>\alpha</math></b>	Alpha de Cronbach (indicateur de cohérence interne)
<b><math>\beta</math></b>	Coefficient de trajectoire structurelle (path coefficient)

Abréviation	Désignation complète
$f^2$	Taille d'effet dans le modèle structurel
$Q^2$	Critère de pertinence prédictive hors-échantillon (Stone-Geisser)
$\rho_a$	Fiabilité composite Dijkstra-Henseler
$\rho_c$	Fiabilité composite (Composite Reliability)

# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

## 1. Contexte et problématique

Depuis plusieurs années, les entreprises évoluent dans un environnement concurrentiel marqué par une saturation croissante des canaux de communication traditionnels et une exposition toujours plus fragmentée des consommateurs aux messages marketing. Dans ce contexte de transformation profonde du paysage médiatique, les marques cherchent continuellement à se différencier en adoptant des stratégies innovantes capables de capter l'attention, de susciter l'intérêt et de créer une relation durable avec leurs publics cibles. Parmi ces stratégies, la communication événementielle s'impose aujourd'hui comme un levier essentiel permettant de créer une expérience directe, immersive et mémorable entre la marque et ses consommateurs.

Contrairement aux formes traditionnelles de communication, fondées sur la transmission unilatérale d'un message publicitaire, la communication événementielle repose sur l'interaction, l'expérience vécue et l'engagement actif des participants. Elle mobilise des dimensions sensorielles, émotionnelles et sociales qui amplifient considérablement l'impact du message marketing (Schmitt, 1999). Dans son article fondateur publié dans le *Journal of Marketing Management*, Schmitt identifie cinq modules d'expériences stratégiques : SENSE, FEEL, THINK, ACT et RELATE, qui constituent autant de leviers d'activation mobilisables lors d'un événement de marque. Pine et Gilmore (1998) avaient déjà posé les bases de cette vision en proposant que l'expérience constitue une offre économique à part entière, supérieure aux produits et services en termes de valeur perçue et de mémorisation. En s'appuyant sur ces modules expérientiels, les événements de marque offrent aux consommateurs une expérience globale susceptible d'influencer simultanément leur perception cognitive et leurs comportements.

La littérature académique a progressivement mis en évidence que l'efficacité de ces expériences ne se limite pas à l'événement lui-même, mais s'étend à des variables clés de la performance marketing non financière, telles que la notoriété de marque, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat (Keller, 1993 ; Aaker, 1991 ; Brodie et al., 2013 ; Ajzen, 1991). Plus récemment, Setiawan, Wibisono et Purwanegara (2022), dans une revue systématique de quarante publications indexées dans Scopus publiée dans le *Gadjah Mada International Journal of Business*, ont confirmé que le marketing événementiel génère précisément ces quatre catégories de résultats mesurables et ont proposé un modèle conceptuel définissant l'événementiel comme une communication orientée vers l'engagement. Par ailleurs, le modèle S-O-R (Stimulus-Organisme-Réponse) de Mehrabian

et Russell (1974) permet d'expliquer comment les stimuli marketing, tels que les événements influencent les états internes du consommateur, lesquels déterminent à leur tour ses réponses comportementales. Ce cadre théorique constitue le socle explicatif de la présente recherche.

Dans le contexte algérien, où les entreprises intègrent progressivement des approches expérientielles dans leurs stratégies de communication, la communication événementielle représente un terrain d'étude particulièrement pertinent. La marque F&H, appartenant au Groupe La Bergère acteur agroalimentaire en pleine consolidation sur le marché national, illustre concrètement cette dynamique : engagée dans une stratégie de présence événementielle lors de deux manifestations sportives elle cherche à renforcer sa présence sur le marché et à améliorer sa performance marketing auprès d'une cible de consommateurs jeunes, actifs et sensibles aux valeurs de santé et de nutrition.

Cependant, malgré l'importance croissante de la communication événementielle dans les pratiques managériales algériennes, peu d'études empiriques se sont intéressées de manière rigoureuse à son impact direct sur la performance marketing dans ce contexte, notamment à travers une approche quantitative basée sur la modélisation en équations structurelles (PLS-SEM). Cette lacune académique, conjuguée à l'ambiguïté persistante dans la littérature internationale sur les effets différenciés des composantes événementielles, la dimension organisationnelle d'une part, et la dimension relationnelle d'autre part, justifie pleinement l'intérêt scientifique de la présente recherche. Ainsi, il devient légitime de formuler la question centrale suivante :

**« Quel est l'impact de la communication événementielle sur la performance marketing de la marque F&H ? »**

### **1.1. Objectifs de la recherche**

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'impact de la communication événementielle sur la performance marketing des entreprises, en prenant comme terrain empirique la marque F&H lors de ses participations à deux événements sportifs. Cet objectif général se décline en trois catégories d'objectifs complémentaires et hiérarchiquement articulés.

De manière spécifique, cette étude vise à :

- Analyser l'influence de la qualité de l'événement sur la performance marketing de la marque F&H ;
- Analyser l'influence des interactions entre la marque et les participants sur la notoriété, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat ;
- Comprendre le rôle de la communication événementielle dans le renforcement de la relation entre la marque et les consommateurs ;

## 1.2. Questions de recherche

À partir de ce contexte, la question principale de recherche est formulée comme suit :

« Quel est l'impact de la communication événementielle sur la performance marketing de la marque F&H ? »

Afin d'y répondre de manière plus précise, cette recherche s'appuie sur les sous-questions suivantes :

- Quel est l'effet de la qualité de l'événement sur la performance marketing de la marque F&H ?
- Quel est l'effet de l'interaction entre la marque et les participants sur la performance marketing ?
- Quelle est l'influence de la communication événementielle sur l'image de marque et la notoriété de F&H ?
- Quelle est l'influence de la communication événementielle sur l'engagement client et l'intention d'achat ?

## 1.3. Énoncé des hypothèses

Cette étude s'articule autour de deux dimensions clés de la communication événementielle, telles que définies dans la littérature et opérationnalisées à partir du modèle expérientiel de Schmitt (1999) : la qualité de l'événement (VI1), qui recouvre les dimensions sensorielle et cognitive (SENSE + THINK) de l'expérience événementielle,

Et l'interaction marque-participants (VI2), qui renvoie aux dimensions affective et relationnelle (FEEL + RELATE). Les hypothèses formulées postulent que ces deux dimensions exercent un impact positif et significatif sur la performance marketing de la marque F&H, mesurée à travers quatre indicateurs non financiers constituant les variables

dépendantes de l'étude : la notoriété de la marque, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat.

En s'appuyant sur les fondements théoriques du modèle S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), du modèle CBBE (Keller, 1993), de la théorie du comportement planifié, TPB (Ajzen, 1991) et du mécanisme de transfert d'image (Gwinner & Eaton, 1999), ainsi que sur les travaux empiriques récents (Setiawan et al., 2022 ; Altschwager et al., 2022 ; Raditya et al., 2024 ; Sohaib Uz Zaman et al., 2024), nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse générale :**

**H1** : La communication événementielle a un impact positif et significatif sur la performance marketing de la marque F&H.

**H1 Communication événementielle et notoriété de la marque :**

**H1a** : La qualité de l'événement a un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque F&H.

**H1b** : L'interaction marque-participants a un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque F&H.

**H2 Communication événementielle et image de marque :**

**H2a** : La qualité de l'événement a un impact positif et significatif sur l'image de marque F&H.

**H2b** : L'interaction marque-participants a un impact positif et significatif sur l'image de marque F&H.

**H3 Communication événementielle et engagement client :**

**H3a** : La qualité de l'événement a un impact positif et significatif sur l'engagement client envers la marque F&H.

**H3b** : L'interaction marque-participants a un impact positif et significatif sur l'engagement client envers la marque F&H.

**H4 Communication événementielle et intention d'achat :**

**H4a** : La qualité de l'événement a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat des participants envers les produits F&H.

**H4b** : L'interaction marque-participants a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat envers les produits F&H.

## **2. Pertinence de la recherche**

Le choix de ce thème s'inscrit dans une logique à la fois académique et pratique. Il découle d'un intérêt croissant pour les nouvelles formes de communication marketing, notamment celles fondées sur l'expérience client et l'interaction directe avec la marque, dans un contexte où les outils traditionnels de communication tendent à perdre en efficacité face à des consommateurs de plus en plus sollicités et sélectifs.

### **2.1. Pertinence théorique**

D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à enrichir la littérature sur le marketing événementiel selon plusieurs axes complémentaires. En premier lieu, elle comble une lacune empirique documentée : si les effets de la communication événementielle sur la performance marketing ont été confirmés dans des contextes occidentaux, notamment par Altschwager, Conduit, Karpen et Goodman (2022) dans l'*Australasian Marketing Journal*, et dans des marchés asiatiques émergents comme le démontrent Raditya, Harianto et Nahar (2024) dans une étude PLS-SEM conduite auprès de 334 répondants en Indonésie, leur validation empirique dans le contexte algérien et maghrébin demeure à ce jour inexistante. En second lieu, en distinguant explicitement les effets de deux composantes de la communication événementielle sur quatre variables de performance, cette recherche enrichit la conceptualisation de l'événementiel comme construit multidimensionnel et contribue à une compréhension plus fine des mécanismes causaux à l'œuvre.

### **2.2. Pertinence managériale**

Sur le plan managérial, cette étude présente un intérêt majeur pour les entreprises souhaitant optimiser leurs stratégies de communication événementielle. En comprenant l'impact réel et différencié des dimensions de l'événement sur le comportement des consommateurs, les marques peuvent améliorer la conception de leurs dispositifs, renforcer l'engagement client et maximiser leur retour sur investissement événementiel. Dans un contexte comme celui de l'Algérie, où les pratiques de communication événementielle sont encore en développement et où les budgets marketing demeurent contraints, cette recherche offre des recommandations opérationnelles fondées sur des résultats empiriques robustes, permettant d'optimiser la conception des événements, la qualité des interactions et l'intégration de l'événementiel dans une stratégie de communication multicanale cohérente et de mieux

exploiter ce levier stratégique en priorisant les investissements les plus générateurs de performance marketing.

### **3. Méthodologie de la recherche**

Afin d'atteindre les objectifs fixés, cette étude adopte une approche méthodologique hypothético-déductive de nature quantitative, en cohérence avec le positionnement positiviste retenu. Ce choix épistémologique est justifié par la nature confirmatoire de la démarche : il s'agit de tester empiriquement des relations théoriques préalablement formulées entre des construits mesurables, et non d'explorer inductivement un phénomène méconnu.

Dans un premier temps, une revue de littérature systématique a été réalisée afin de construire le cadre théorique et conceptuel de la recherche, en s'appuyant sur des articles scientifiques publiés dans des revues académiques classées et des modèles théoriques reconnus en marketing expérientiel et en comportement du consommateur.

Dans un second temps, L'adoption de l'approche quantitative s'appuie sur les études précédentes ayant abordé des thématiques comparables à celle de notre recherche.

En outre, cette méthode est particulièrement privilégiée lorsqu'il s'agit d'obtenir des résultats généralisables et objectivement mesurables (Babbie, 2010). Les données collectées ont ensuite été analysées à l'aide de la méthode des équations structurelles par moindres carrés partiels (PLS-SEM) via le logiciel SmartPLS 4, avec un bootstrapping à 5 000 rééchantillonnages. Cette approche, particulièrement adaptée aux modèles exploratoires impliquant des construits réflexifs et des échantillons de taille modérée.

### **4. Plan du mémoire :**

Ce mémoire débute par la présente introduction générale, qui expose le contexte, la problématique, les questions de recherche, les hypothèses, les objectifs et la pertinence de l'étude. Il est ensuite structuré en trois chapitres dont la progression reflète la démarche hypothético-déductive adoptée.

Le premier chapitre est consacré au cadre théorique et conceptuel. Il s'articule autour de trois sections complémentaires : la revue de littérature, qui synthétise de manière critique les contributions portant sur les relations entre communication événementielle et performance marketing ; le cadre conceptuel, qui précise les définitions opératoires des construits retenus ainsi que les formes et la conception de l'événementiel ; et le cadre théorique, qui expose la

notion de performance de l'entreprise, ses composantes et ses indicateurs, en articulant les modèles fondateurs mobilisés pour construire le modèle conceptuel de la recherche.

Le deuxième chapitre expose le cadre méthodologique et organisationnel. Il détaille les choix épistémologiques effectués, présente le terrain d'étude, l'entreprise F&H et les événements sportifs investigués, décrit le processus de construction et de validation du questionnaire, justifie le recours à la modélisation PLS-SEM et expose les caractéristiques de l'échantillon retenu.

Le troisième chapitre présente et discute les résultats empiriques de la recherche. Il est structuré en deux sections : la première expose les résultats du modèle de mesure et du modèle structurel issus de SmartPLS 4 ; la seconde propose une discussion analytique et critique de ces résultats, en les confrontant aux hypothèses formulées, aux théories mobilisées et aux études antérieures, avant de formuler des implications managériales et des perspectives de recherche futures.

Enfin, une conclusion générale vient synthétiser les principaux apports de la recherche, en reconnaissant ses limites inhérentes et en ouvrant sur des voies de prolongement scientifique.

# **CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE**

## **Introduction du chapitre I**

Le premier chapitre constitue le fondement conceptuel et théorique sur lequel repose l'ensemble de la démarche empirique de cette recherche. Structuré en trois sections complémentaires, il s'inscrit dans une logique progressive et cohérente conforme à l'approche hypothético-déductive adoptée.

La première section est consacrée à la revue de littérature. Elle propose une synthèse critique des travaux académiques portant sur le marketing événementiel et la performance marketing non financière, en mettant l'accent sur les effets de la communication événementielle sur la notoriété, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat. Cette analyse transversale permet de mettre en évidence les insuffisances et limites des recherches existantes, justifiant ainsi la pertinence et l'originalité de la présente étude.

La deuxième section développe le cadre conceptuel de la recherche. Elle y précise les définitions opérationnelles des principaux construits mobilisés, tout en explorant les fondements de la communication marketing, les spécificités de la communication événementielle, ainsi que ses différentes formes et implications stratégiques.

Enfin, la troisième section présente le cadre théorique et le modèle de recherche. En s'appuyant sur des modèles de référence tels que le S-O-R de Mehrabian et Russell (1974), le CBBE de Keller (1993), le mécanisme de transfert d'image de Gwinner et Eaton (1999) et la Théorie du Comportement Planifié d'Ajzen (1991), elle élabore le modèle conceptuel de l'étude et formule les huit hypothèses qui seront testées empiriquement dans les chapitres suivants.

## 1. Revue de Littérature

Le marketing événementiel constitue aujourd'hui l'un des leviers les plus dynamiques et les plus étudiés de la communication intégrée. Si la littérature académique a progressivement mis en évidence son rôle dans la construction du capital-marque et la stimulation des comportements d'achat, ses effets précis sur la performance marketing demeurent partiellement explorés, notamment dans des contextes sectoriels spécifiques comme l'agroalimentaire. La présente revue de littérature vise à synthétiser de manière critique les contributions théoriques et empiriques portant sur les quatre dimensions de la performance marketing retenues dans ce travail : la notoriété, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat, en les articulant avec les cadres conceptuels fondateurs du marketing expérientiel et de la communication événementielle. Cette analyse permettra d'identifier les lacunes existantes et de justifier l'approche PLS-SEM retenue pour notre étude empirique.

### 1.1 Le marketing événementiel

Le marketing événementiel s'inscrit dans le prolongement direct du courant du marketing expérientiel, dont les fondements ont été posés par Schmitt (1999) dans son article fondateur publié dans le *Journal of Marketing Management*. Schmitt y distingue cinq modules d'expériences stratégiques : sensoriel, affectif, cognitif, comportemental et social-identitaire (SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE) qui constituent autant de leviers d'activation susceptibles d'être mobilisés lors d'un événement de marque. Cette conceptualisation a profondément influencé la manière dont les entreprises conçoivent leurs dispositifs événementiels : l'événement n'est plus seulement un canal de diffusion d'un message promotionnel, il devient une expérience totale engageant simultanément les dimensions sensorielles, émotionnelles et sociales du consommateur. Pine et Gilmore (1998), dans leur ouvrage fondateur *The Experience Economy*, avaient déjà posé les bases de cette vision en proposant que l'expérience constitue une offre économique à part entière, supérieure aux produits et services en termes de valeur perçue et de mémorisation.

Plus récemment, Davey, Sung & Butcher (2024), dans une étude Delphi publiée dans le *Journal of Brand Management*, ont actualisé cette conceptualisation en définissant le marketing expérientiel comme une stratégie qui utilise la nature subjective et élaborative de l'expérience pour influencer positivement la saillance d'une marque dans l'esprit des participants. Cette définition intègre à la fois des dimensions online et offline, confirmant

que les mécanismes expérientiels étudiés depuis Schmitt restent pertinents dans l'environnement numérique contemporain.

Dans ce cadre, le marketing événementiel est généralement défini comme un outil de communication expérientiel consistant à organiser des événements exceptionnels ou immersifs afin de promouvoir une marque, un produit ou une organisation auprès d'un public cible, en mobilisant des interactions directes, sensorielles et émotionnelles (Kotler & Keller, 2016 ; Setiawan, Wibisono & Purwanegara, 2022). Cette définition met en évidence trois caractéristiques structurelles de l'événement comme outil marketing : son caractère immersif, son ancrage dans l'expérience vécue et sa capacité à créer une relation directe entre la marque et ses publics.

### **1.1.2 Modélisation de l'event marketing comme communication d'engagement**

L'une des contributions théoriques les plus significatives de la décennie est celle de Setiawan, Wibisono & Purwanegara (2022), publiée dans le *Gadjah Mada International Journal of Business* (Scopus). À partir d'une revue systématique de quarante publications académiques indexées dans Scopus, les auteurs proposent un nouveau modèle conceptuel définissant le marketing événementiel comme une communication orientée vers l'engagement (*engagement-driven marketing communication*). Ce modèle identifie cinq facteurs de sortie influencés par l'événement : l'intention d'achat, l'intention de visite, le bouche-à-oreille, la fidélité à la marque et le capital-marque (brand equity). Plus encore, les auteurs définissent l'engagement du participant comme le résultat d'une interaction entre quatre composantes : le contenu de l'événement, le degré d'implication du participant, la congruence perçue entre l'événement et la marque, et l'expérience vécue lors de l'événement. Ce modèle constitue un cadre de référence particulièrement pertinent pour notre recherche, car il articule explicitement les deux variables indépendantes retenues dans notre étude, la qualité de l'événement (VI1) et l'interaction marque-participants (VI2), avec les variables dépendantes de la performance marketing.

Dans une perspective complémentaire, Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman (2022), dans une étude publiée dans l'*Australasian Marketing Journal*, proposent le concept de Branded Marketing Events (BME) pour désigner des expériences initiées par la marque, visant à faciliter l'engagement du consommateur avec la marque. Les auteurs démontrent que l'engagement envers l'événement se transfère à l'engagement envers la marque, lequel

influence à son tour la fidélité comportementale et l'intention d'achat. Cette chaîne causale valide empiriquement la structure de notre modèle conceptuel.

### **1.1.3 L'événement comme vecteur d'attitude et de transfert d'image**

Sur le plan théorique, le mécanisme central par lequel l'événement agit sur la performance marketing est le transfert d'image (*image transfer*), formalisé par Gwinner (1997) dans l'*International Marketing Review* et empiriquement validé par Gwinner & Eaton (1999) dans le *Journal of Advertising*. Ce modèle postule que les associations cognitives et affectives liées à un événement peuvent être transférées vers la marque sponsor ou organisatrice, à condition que soit perçue une congruence entre l'identité de l'événement et l'identité de la marque.

Gwinner & Eaton (1999) ont ainsi démontré que les participants à un événement sportif attribuent davantage de qualités positives à la marque sponsor lorsque cette dernière est perçue comme cohérente avec les valeurs de l'événement.

Cette approche est prolongée par Nufer (2016), dans son étude conceptuelle *Event Marketing and Attitude Changes*, qui identifie trois conditions déterminantes de l'efficacité du marketing événementiel : une stimulation émotionnelle positive, une information pertinente sur la marque, et une congruence événement-marque élevée. En l'absence de cette congruence, l'auteur met en évidence le risque d'un effet boomerang, où l'événement nuit à l'image de la marque plutôt qu'il ne la renforce. Cette contribution souligne que la qualité stratégique de la conception événementielle est aussi déterminante que la qualité de l'exécution opérationnelle.

Baoxia & Zhenguo (2025), dans leur étude sur l'expérience de marque lors d'événements sportifs auprès de 1 009 spectateurs, enrichissent ce cadre en mobilisant la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Ils démontrent que l'expérience événementielle exerce un effet direct significatif sur la fidélité, mais aussi un effet indirect via les normes sociales perçues, rappelant que dans un contexte collectif, l'influence sociale amplifie considérablement les effets de l'événement sur les attitudes. Vitek (2021), dans une enquête terrain lors d'un festival musical, confirme que la participation à un événement renforce significativement l'intention d'achat, améliore l'évaluation sensorielle du produit et influence positivement la perception du prix.

L'ensemble des contributions converge vers une vision unifiée du marketing événementiel comme un dispositif multidimensionnel combinant l'expérience sensorielle, le transfert symbolique d'image et l'engagement social. Toutefois, plusieurs limites subsistent dans la littérature. Premièrement, les études empiriques se concentrent majoritairement sur des contextes spécifiques, notamment les événements sportifs ou culturels, souvent analysés dans des environnements géographiques particuliers, principalement occidentaux, ce qui limite la transférabilité des résultats à d'autres contextes, notamment émergents. Deuxièmement, les modèles testés privilégient fréquemment une seule variable indépendante, telle que la qualité de l'expérience ou l'interaction sociale, sans distinguer explicitement leurs effets respectifs sur chacune des dimensions de la performance marketing. Troisièmement, peu d'études mobilisent simultanément plusieurs indicateurs de performance, tels que la notoriété, l'image de marque, l'engagement et l'intention d'achat, dans un cadre de modélisation intégré. Enfin, les approches méthodologiques adoptées reposent souvent sur des analyses descriptives ou corrélationnelles, avec un recours limité aux modèles explicatifs avancés,

tels que les modèles d'équations structurelles. C'est précisément à ces lacunes que la présente recherche entend répondre, à travers un modèle PLS-SEM intégrant deux variables indépendantes et quatre variables dépendantes, appliqué à un contexte spécifique.

## **1.2 La performance marketing**

La performance marketing est un concept multidimensionnel qui intègre à la fois des indicateurs financiers à court terme tels que les ventes, le retour sur investissement ou le taux d'acquisition client et des indicateurs stratégiques et relationnels à long terme, tels que la notoriété, l'image de marque, l'engagement et la fidélité (Kotler & Keller, 2016). Cette dualité est au cœur des débats académiques sur la mesure de l'efficacité marketing.

Maltuf, Soya Angga & Nurudin (2022), dans une étude quantitative menée auprès de 100 dirigeants de PME à Semarang mobilisant la méthode PLS-SEM, démontrent que l'orientation client et l'orientation concurrentielle influencent positivement l'innovation produit, laquelle joue un rôle médiateur significatif dans l'amélioration de la performance marketing. Cette étude met en lumière l'importance des déterminants stratégiques de la performance, mais se concentre sur des indicateurs essentiellement financiers et opérationnels, sans intégrer les indicateurs de capital-marque. Ananya (2024), dans une analyse conceptuelle enrichie par un cas pratique dans le secteur EdTech, défend une

approche « full-funnel » combinant marketing de performance (taux de conversion, ROI) et marketing de marque (notoriété, considération, fidélité). L'auteur plaide pour l'utilisation d'outils de mesure avancés tels que les tests d'incrémentalité et les modèles d'attribution, soulignant que ces deux logiques sont complémentaires et non opposées. Manal (2022), dans une étude qualitative conduite auprès de six entreprises de services B2B au Maroc, met en évidence une tension persistante entre la logique financière et la logique marketing dans l'évaluation de la performance, soulignant la nécessité de systèmes d'évaluation hybrides intégrant des indicateurs financiers et non financiers.

### **1.2.2 La communication événementielle comme levier intégré de performance**

Ces travaux, bien qu'apportant des éclairages complémentaires, présentent une limite commune : ils accordent peu d'attention aux outils communicationnels capables d'agir simultanément sur les deux dimensions de la performance. Or la communication événementielle présente précisément cette double capacité : générer des retombées mesurables à court terme (visibilité, engagement, ventes) tout en contribuant à la construction du capital-marque à long terme. Cette perspective justifie l'intérêt d'étudier l'impact de la communication événementielle sur une mesure intégrée de la performance marketing,

tels que celle que nous proposons à travers les quatre variables dépendantes retenues dans notre modèle : la notoriété, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat.

Toutefois, bien que la littérature souligne l'importance d'une approche intégrée combinant des indicateurs financiers et non financiers, l'opérationnalisation empirique de la performance financière se heurte souvent à des contraintes d'accès aux données, notamment dans le contexte des entreprises privées. Dans ce cadre, la présente recherche fait le choix de se concentrer sur les indicateurs non financiers de la performance marketing, en particulier ceux liés au capital-marque (notoriété, image, engagement et intention d'achat), largement reconnus comme des prédicteurs avancés de la performance économique à long terme.

## **1.3 L'impact de l'événementiel sur la notoriété et l'image de marque**

### **1.3.1 La notoriété**

La notoriété de marque est définie comme la capacité d'un consommateur à reconnaître ou rappeler spontanément une marque dans une catégorie de produit donnée (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). Dans le contexte événementiel, Setiawan, Wibisono & Purwanegara (2022)

montrent que l'événement agit sur la notoriété à travers deux mécanismes complémentaires : la visibilité physique de la marque lors de l'événement (signalétique, stands, identité visuelle) et la mémorisation post-événement renforcée par l'intensité de l'expérience vécue.

Suryana (2022), dans une étude qualitative descriptive intitulée *Event Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness*, confirme que l'efficacité de l'événementiel sur la notoriété repose sur plusieurs facteurs clés : le choix d'un format adapté au public cible, la création d'expériences mémorables, et l'activation coordonnée des réseaux sociaux avant, pendant et après l'événement. L'auteur souligne que la notoriété construite par l'événement n'est durable que si ce dernier s'inscrit dans une stratégie de communication globale cohérente.

Une contribution récente particulièrement pertinente est celle de Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva & Goodman (2017), publiée dans le *Journal of Service Theory and Practice* (Emerald, Q1). À travers une enquête auprès des participants à seize événements organisés par six marques de vin en Australie et en France, les auteurs démontrent que les composantes expérientielles des BME, notamment les expériences sensorielles, cognitives et relationnelles, influencent significativement l'engagement à la marque, lequel se traduit à son tour par une notoriété renforcée et une intention d'achat accrue.

### 1.3.2 L'image de marque

L'image de marque est conceptualisée par Keller (1993) comme l'ensemble des associations cognitives, affectives et symboliques qu'un consommateur attache à une marque à partir de ses expériences. Dans le contexte événementiel, le mécanisme principal d'influence sur l'image est le transfert d'image : les associations positives liées à l'événement migrent vers la marque dans l'esprit du consommateur (Gwinner & Eaton, 1999).

Catane et al. (2025), dans leur étude quantitative menée auprès de 200 participants à des événements sponsorisés locaux, démontrent empiriquement que la perception positive du sponsoring améliore significativement l'image de marque, confirmant le modèle de transfert d'image de Gwinner (1997). Les auteurs mobilisent également le modèle CBBE de Keller (1993) pour structurer leur analyse, soulignant que l'événement améliore simultanément la dimension cognitive (reconnaissance) et la dimension affective (attachement) de l'image. Toutefois, l'impact sur l'intention d'achat apparaît plus modéré, suggérant que l'événementiel agit principalement comme levier de construction du capital-marque plutôt que comme déclencheur immédiat d'achat.

Raditya, Harianto & Nahar (2024), dans une étude PLS-SEM conduite auprès de 334 répondants, confirment que le marketing expérientiel influence positivement à la fois l'image de marque et la notoriété, lesquelles exercent ensuite un effet médiateur significatif sur l'intention d'achat. Ce résultat, qui place l'image de marque et la notoriété comme variables médiatrices entre l'expérience événementielle et l'intention d'achat, enrichit notre compréhension des mécanismes d'action de la communication événementielle.

Bektosh Negmurod & Egamberdi Bobokul (2021), dans leur étude quantitative portant sur l'image de destination touristique de Boukhara, confirment que ces mécanismes s'appliquent également aux marques territoriales : les festivals culturels bien organisés améliorent significativement l'image perçue de la destination, créant des associations distinctives qui renforcent sa différenciation concurrentielle.

**Convergences et limites.** Ces travaux convergent pour établir que l'événementiel influence de manière significative la notoriété et l'image de marque, à travers les mécanismes de mémorisation expérientielle et de transfert d'image. Toutefois, la plupart de ces études traitent ces deux construits conjointement ou de manière indifférenciée, alors que notre modèle les distingue comme deux variables dépendantes autonomes, ce qui constitue une contribution méthodologique originale de notre recherche.

## **1.4 L'événementiel comme levier d'engagement client et d'intention d'achat**

### **1.4.1 L'engagement client**

L'engagement client est défini par Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic (2013), dans le *Journal of Service Research*, comme un état psychologique résultant d'interactions co-créatives entre le consommateur et la marque, comportant des dimensions cognitives, affectives et comportementales. Dans le contexte événementiel, l'engagement ne se réduit pas à la simple présence physique du participant : il nécessite une immersion active dans l'expérience et une interaction authentique avec la marque.

Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman (2022) démontrent que l'engagement envers l'événement, mesuré à travers les dimensions sensorielle, cognitive, affective et relationnelle se transfère à l'engagement envers la marque, lequel influence à son tour la fidélité comportementale. Ce modèle de transfert d'engagement constitue un apport théorique majeur pour notre étude, car il valide l'idée que la qualité de l'interaction lors de l'événement (VI2) est un déterminant clé de l'engagement client (VD3).

Sohaib Uz Zaman et al. (2024), dans leur étude quantitative conduite au Pakistan via PLS-SEM, approfondissent ces mécanismes en montrant que l'impact du marketing événementiel sur l'intention d'achat passe principalement par des variables médiatrices psychologiques notamment la confiance envers la marque et l'influence sociale plutôt que par un effet direct de l'exposition à l'événement. Ce résultat souligne l'importance de la qualité des interactions humaines lors de l'événement et confirme le rôle central de VI2 (interaction marque-participants) dans notre modèle.

#### 1.4.2 L'intention d'achat

L'intention d'achat est conceptualisée à travers la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) comme la probabilité subjective qu'un individu adopte un comportement d'achat, déterminée par ses attitudes, les normes subjectives perçues et le contrôle comportemental perçu. Dans le contexte de la communication événementielle, plusieurs études montrent que cet effet est généralement indirect et médiatisé par des variables intermédiaires.

Candra & Yasa (2022), dans une étude PLS-SEM menée auprès de 160 consommateurs de smartphones OPPO à Bali et publiée dans le *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, démontrent que l'event marketing influence positivement l'image de marque, laquelle agit à son tour comme variable médiatrice dans la relation entre l'événement et l'intention d'achat. Ce résultat confirme la chaîne causale postulée dans notre modèle : VI : Image de marque, Intention d'achat. Les auteurs intègrent également l'e-WOM comme variable complémentaire, montrant que l'événementiel et le bouche-à-oreille électronique se renforcent mutuellement pour construire l'image de marque et stimuler l'intention d'achat.

Hsiao et al. (2021), dans une étude publiée dans *Frontiers in Psychology* (IF 4.2), testent un modèle intégré dans le contexte du sponsoring sportif : experiential marketing activation → satisfaction → brand equity → intention d'achat. Les résultats montrent que l'activation du marketing expérientiel joue un rôle déterminant dans la satisfaction des participants, laquelle influence ensuite le capital-marque du sponsor avec un R<sup>2</sup> de 50%, confirmant le pouvoir explicatif élevé des modèles PLS-SEM appliqués au marketing événementiel.

Gbadebo (2025), dans une étude quantitative évaluant l'impact du marketing événementiel sur l'efficacité promotionnelle et l'engagement de marque, confirme l'existence d'une relation positive et significative entre la participation aux événements et l'augmentation du patronage de la marque, tout en soulignant que cet effet passe par le renforcement de la visibilité, de la

notoriété et de la perception positive des produits, rejoignant ainsi les conclusions de Catane et al. (2025) et de Sohaib Uz Zaman et al. (2024).

**Convergences, divergences et gap de recherche.** L'ensemble de ces travaux converge pour établir que le marketing événementiel constitue un levier stratégique majeur pour l'engagement client et l'intention d'achat, dont l'effet passe principalement par des mécanismes psychologiques indirects, image de marque, confiance, influence sociale. En revanche, ces études présentent plusieurs divergences : certaines mettent l'accent sur la qualité de l'expérience comme déterminant principal (Hsiao et al., 2021 ; Raditya et al., 2024), d'autres sur la qualité des interactions humaines (Sohaib Uz Zaman et al., 2024 ; Altschwager et al., 2022), et d'autres encore sur l'effet combiné avec le digital (Candra & Yasa, 2022). Notre recherche propose de réconcilier ces perspectives en intégrant simultanément les deux dimensions de la communication événementielle, qualité de l'événement (VI1) et interaction marque-participants (VI2), dans un modèle PLS-SEM unique testé dans le contexte agroalimentaire algérien, peu étudié dans la littérature.

### **Synthèse critique et positionnement de la recherche**

L'analyse de cette littérature met en évidence plusieurs enseignements convergents. Premièrement, le marketing événementiel exerce un effet positif et multidimensionnel sur la performance marketing, en agissant à la fois sur la notoriété, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat, à travers des mécanismes cognitifs (mémorisation, associations), affectifs (attachement, confiance) et comportementaux (engagement, intention d'achat). Deuxièmement, cet effet est principalement indirect et médiatisé par des variables intermédiaires comme l'image de marque et la confiance.

Troisièmement, la qualité de l'expérience et la qualité des interactions humaines lors de l'événement constituent les deux déterminants principaux de ces effets.

Cependant, la littérature présente des limites identifiables qui ouvrent un espace pour notre contribution empirique originale. La quasi-totalité des études provient de contextes asiatiques (Indonésie, Pakistan, Chine) ou occidentaux (Australie, France), laissant le contexte nord-africain et algérien très peu représenté. Par ailleurs, aucune étude n'a testé simultanément les effets distincts de deux variables indépendantes, la qualité de l'événement et l'interaction marque-participants, sur quatre variables de performance dans un modèle PLS-SEM unique. Enfin, le secteur agroalimentaire demeure très peu étudié dans la littérature sur l'event marketing, alors même qu'il représente un contexte particulièrement

pertinent en raison de la dimension sensorielle centrale des produits alimentaires. Ces lacunes justifient pleinement l'originalité et la pertinence de la présente recherche.

Dans ce cadre, le choix du modèle retenu dans cette recherche s'inscrit également dans les spécificités du terrain étudié. L'entreprise étudiée, étant une structure récente en phase de développement, caractérisée par une construction progressive de son capital-marque, ne dispose pas encore d'un historique suffisant permettant de tester des relations complexes intégrant des effets de médiation de manière robuste. Par conséquent, la présente recherche privilégie un modèle direct, centré sur l'analyse des effets des variables indépendantes sur les dimensions clés de la performance marketing non financière. Ce positionnement permet d'assurer une meilleure adéquation entre le modèle théorique et la réalité empirique du terrain, tout en posant les bases pour des recherches futures intégrant des modèles plus complexes à mesure de la maturité de la marque.

**Le tableau 1, intitulé récapitulatif enrichi des principales études de la revue de littérature est présenté en annexe B .**

## **2. Cadre Conceptuel**

Afin de mieux appréhender le rôle de la communication événementielle au sein des organisations, il est nécessaire, dans un premier temps, d'examiner les notions fondamentales de la communication.

### **2.1 Définition de la communication**

La communication constitue une relation entre différents individus, permettant l'échange et la circulation d'idées, d'impressions, d'émotions, de jugements, d'opinions et d'attitudes (Vincent , 2025)

La communication peut être définie comme un processus visant à transmettre un message d'un émetteur à un récepteur par le biais d'un canal précis, avec un objectif ou un impact déterminé ( Lasswell, 1948)

Dans toute démarche de communication, il est essentiel de se poser une série de questions structurantes. (Riom, 2010)

- Qui est l'émetteur ?
- Quel message doit-il diffuser ?
- Auprès de quel(s) public(s) ?

- À travers quel canal ?
- En attendant quels effets ?
- On a vu prématurément que la première de toutes les questions à se poser était toujours celle du pour quoi.
- Dans quel contexte nous plaçons-nous ?
- Quelle est la problématique que la communauté doit résoudre ? Et bien sûr, il en manque ici deux très importantes pour entrer dans une logique de mise en œuvre :
- Quand?
- À quel coût?

Selon ( Bruno , 2009) La communication peut être définie comme l'action de transmettre et d'échanger des informations, des idées ou des émotions entre des individus ou des organisations.

- **L'expression**, par laquelle l'individu cherche à transmettre une intention, une émotion ou un état de conscience.
- **La représentation**, qui consiste à fournir des informations sur des événements et à transmettre des connaissances.
- **L'action sur autrui**, qui vise à convaincre, séduire ou influencer les autres, notamment à travers des ordres ou des interdictions.

Dans le domaine du marketing, la communication revêt une importance stratégique. Selon ( Baker, 2016), Le marketing a pour objectif la « *création et le maintien de relations d'échange mutuellement satisfaisantes* ». Cela implique que la communication marketing doit favoriser des échanges bénéfiques pour l'entreprise comme pour ses clients, en suscitant leur engagement et leur fidélité.

Ainsi, la communication marketing soutient directement les stratégies de lancement, de repositionnement ou de segmentation des produits, en agissant comme un levier du mix marketing

Par ailleurs, la communication marketing ne se limite pas à informer : *elle a pour fonction d'établir la marque dans la mémoire des consommateurs, de créer une image de marque et de générer de la valeur économique* ( Kotler, Keller, Chernev, & Sheth, 2016)

La communication marketing intégrée *est une approche stratégique qui regroupe et coordonne l'ensemble des actions de communication et de marketing afin de renforcer la*

*cohérence des messages et l'impact sur les publics.* (Benoit-Moreau, Delacroix, & Lassus, 2011)

Cette approche reflète l'idée que marketing et communication ne sont plus des fonctions séparées, mais qu'ils doivent être pensés comme un tout complémentaire. Ainsi, la communication marketing ne se limite pas à l'information, mais vise à établir un dialogue et une relation durable avec les consommateurs, en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise

## **2.2 La communication média de la communication hors-média**

Le terme média, dérivé du mot medium, désigne un moyen technique ou un support permettant la diffusion massive de l'information. (Lendrevie, 2006)

En marketing, il fait principalement référence au support utilisé pour transmettre un message publicitaire à un large public. (Sandra, 2020)

La communication média et la communication hors-média permettent toutes deux de promouvoir l'entreprise et de présenter ses produits et services à travers différents supports de communication.

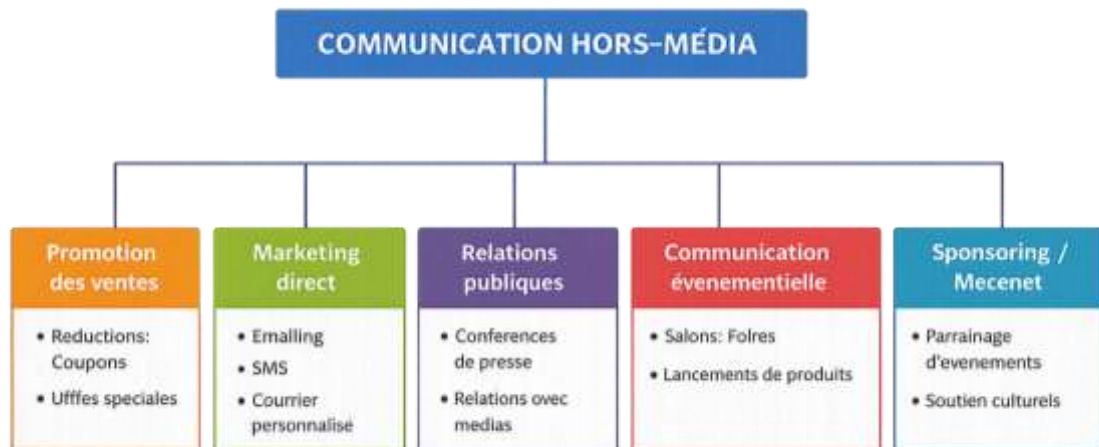
On parle de communication média parce que ces supports ont pour objectif de médiatiser l'information et d'accroître la notoriété, grâce à leur forte capacité de diffusion et de visibilité. À l'inverse, la communication hors-média vise une communication plus ciblée et plus directe avec le consommateur, ce qui la rend généralement moins médiatisée mais souvent plus personnalisée.

La communication média regroupe l'ensemble des actions de communication utilisant les médias traditionnels tels que la presse écrite, la télévision, le cinéma, l'affichage, la radio et Internet.

La communication hors-média regroupe l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par ces supports traditionnels.

Elle vise plutôt une approche plus directe et ciblée envers les consommateurs, à travers des outils tels que les relations publiques, la communication événementielle, le marketing direct ou encore la promotion des ventes. (Dordor, 1998)

**Figure 01** : Les principaux outils de la communication hors-média



**Source** : selon Dordor (1998), le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise

### 2.3 Les différents types de communication

Le processus d'influence exercé sur le consommateur repose sur une succession de réactions cognitives, affectives et comportementales, dont la séquence varie selon le degré d'implication et la nature du produit. Le modèle de la hiérarchie des effets (Kotler & Keller, 2015) identifie six étapes clés menant à l'acte d'achat, prise de conscience, connaissance, attrait, préférence, conviction et passage à l'acte, chacune filtrant progressivement l'impact du message publicitaire, ce qui contraint les entreprises à optimiser en permanence leurs leviers de communication. Dans ce cadre, la communication organisationnelle se structure en plusieurs formes complémentaires (Piau, 2016): globale, externe, interne, institutionnelle et commerciale, chacune ciblant des publics et des objectifs distincts.

C'est dans cette architecture que la communication événementielle occupe une position stratégique singulière : en combinant simultanément les dimensions cognitives, affectives et comportementales au sein d'une expérience immersive et engageante, elle compresse les étapes de la hiérarchie des effets et accélère le passage à l'acte, faisant d'elle un levier particulièrement puissant pour améliorer la performance marketing de l'organisation.

**Figure 02 : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse du consommateur**

Niveaux	Modele AIDA	Modele de la hiérarchie des effets	Modele de l'adoption des innovations	Modele de communication
Stade cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ connaissance	Prise de conscience ↓	Exposition Reception Reponse cognitive ↓
Stade affectif	Interet ↓ Desir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction ↓	Interet ↓ Evaluation ↓	Exposition ↓ Attitude ↓ Intension ↓
Stade comportemental	Action	Achat	Essai	Comportement

Source: Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management*

## 2.4 La communication événementielle

ÉVÈNEMENT OU ÉVÉNEMENT n. m. xv siècle. Dérivé savant, sur le modèle d'avènement, du latin evenire, « sortir, se produire », de venire, « venir ». Définition du dictionnaire de l'Académie française, 9<sup>e</sup> édition

*La communication événementielle est un outil de communication hors-média visant à faire participer le public et à susciter de l'intérêt pour l'entreprise.* (Payen, 2023)

*La communication événementielle est un outil de communication hors média, interne ou externe, un évènement est employé par une entreprise, organisation ou institution, dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée, en marquant les esprits, en faisant passer un message déterminé auprès d'une cible choisie* (Rapeaud, 2016)

Ce type de communication repose sur la création d'une histoire (storytelling) qui constitue l'idée centrale de l'évènement et permet d'immerger le public dans l'univers de la marque, du produit ou du message à travers une expérience à la fois réelle et digitale. (Pascal, 2025)

La communication événementielle s'inscrit également dans une démarche de marketing relationnel, qui regroupe l'ensemble des pratiques et outils de communication hors médias visant à établir, développer et maintenir une relation personnalisée, interactive et durable avec les clients. L'objectif principal de cette approche est d'améliorer la fidélité des clients

tout en augmentant le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise (Benoit-Moreau, Delacroix, & Lassus, 2011) Ainsi, l'événement devient un levier stratégique qui permet à la fois de renforcer l'image de l'entreprise, de créer un lien émotionnel avec le public et de soutenir les objectifs commerciaux.

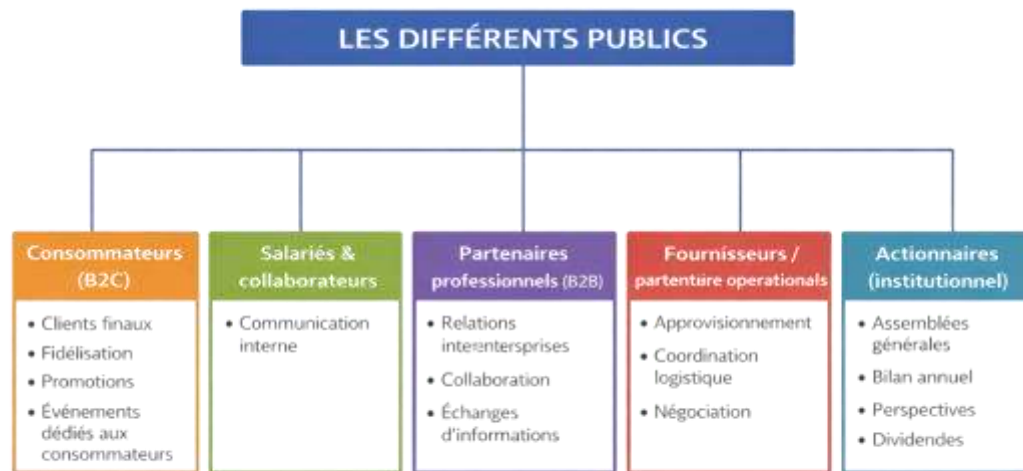
**L'événementiel est un processus impliquant la rencontre (démensions collectives) des parties prenantes autour d'une production de communication, dans un contexte spécifique (dimensions de célébration et dimensions d'émerveillement) et pendant un temps limité. (Lahaye, 2017)**

De l'événement à la communication expérientielle, en passant par la communication événementielle, parler uniquement d'organisation d'événements serait réducteur. Pris isolément, l'événement est éphémère et parfois dépourvu de sens. Le situer dans le mix communicationnel, en complément d'autres dispositifs, lui confère une dimension stratégique.

L'événement devient ainsi un catalyseur transversal de l'ensemble des actions de communication : campagnes médias, promotions, lobbying, relations presse, marketing, réseaux sociaux... Il constitue le point de convergence de tous ces dispositifs.

Si les parties prenantes participent à une cocréation de sens, l'événement se transforme en expérience partagée, plaçant le public au cœur de la communication expérientielle. Contrairement aux événements traditionnels, où le public est spectateur passif, il devient ici acteur et s'engage pleinement dans une expérience relationnelle avec l'organisateur.

Le défi de la communication expérientielle est de repenser la fonction de communication pour qu'elle contribue significativement à l'atteinte des objectifs stratégiques de l'entreprise. (Lahaye, 2017)

**Figure 03 : Les différents publics**

Source : Mathias Lucien Repeaud (2016) La communication événementielle

## 2.5 Les formes d'un événement

Il existe plusieurs types de produits événementiels, ainsi que différentes déclinaisons et formats. L'événement peut être corporate, c'est-à-dire destiné soit à promouvoir l'image de l'entreprise, soit à lancer un nouveau produit. On distingue quatre grands formats d'événements :

**2.5.1 La convention :** Format institutionnel interne destiné aux employés, partenaires ou réseaux de distribution, la convention vise à informer, fédérer et motiver. Sa plénière centrale constitue un levier de communication structuré, où scénario, mise en scène et supports visuels sont alignés pour maximiser l'impact du message et renforcer la performance de communication interne de l'entreprise. (Pascal, 2025)

**2.5.2 La soirée** « Les fêtes sont le moyen d'avoir des retombées médiatiques dans la presse, mais elles permettent aussi un retour sur investissement instantané sur les réseaux sociaux »

*Alexandre de Betak producteur d'événements spécialisé dans le secteur du luxe, fondateur de l'agence Le Bureau Betak*

Adressée à un public interne ou externe (collaborateurs, journalistes, influenceurs), la soirée mise sur une expérience mémorable et une image de marque forte. Grâce à sa scénarisation soignée et ses espaces *instagrammables*, elle génère des retombées médiatiques immédiates sur les réseaux sociaux, contribuant directement à la visibilité et à la notoriété de la marque.

**2.5.3 La présentation de produits / activation de marque** Lancements, pop-ups et activations ciblent médias, influenceurs et grand public dans un objectif d'impact émotionnel et d'engagement. L'effet "*whaou*" obtenu par la scénographie, la technologie et le lieu atypique, favorise la création de contenu viral, maximisant les retombées médiatiques et l'engagement de la marque, indicateurs clés de la performance marketing événementielle

### **2.5.4 L'événement grand public**

Un événement grand public s'adresse à tous, que ce soit pour un lancement de produit, une commémoration ou une rencontre entre une marque et le public. Il se distingue par son caractère spectaculaire et attractif, visant à interpeller et séduire un large public.

l'événement doit:

- Avoir un concept clair et visuel "pitch visuel" facilement compréhensible.
- Être partageable sur les médias et réseaux sociaux pour prolonger son impact.
- Faire l'objet d'une préparation logistique minutieuse, incluant autorisations et gestion de flux, surtout si plusieurs milliers de personnes sont attendues. (Pascal, , 2025)

## **2.6 La conception événementielle**

La réalisation d'un événement constitue une étape déterminante dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication événementielle. Elle se structure généralement autour de trois phases principales : la préproduction, la production et la post-production. Ces différentes étapes permettent d'assurer une organisation efficace, une coordination optimale des acteurs impliqués et une évaluation pertinente des résultats obtenus.

### **2.6.1. La préproduction**

La préproduction représente la phase de préparation et de planification de l'événement. Elle intervient après la validation du projet et consiste à définir l'ensemble des éléments nécessaires à sa mise en œuvre. Durant cette étape, les organisateurs précisent les objectifs, élaborent le concept de l'événement, sélectionnent les prestataires et déterminent les ressources logistiques et techniques requises.

Cette phase implique également l'élaboration d'un rétroplanning détaillé afin de planifier les différentes actions à réaliser avant le jour de l'événement. Des réunions de coordination sont organisées pour assurer le suivi du projet et faciliter la communication entre les différents

intervenants. Par ailleurs, les aspects liés à la sécurité, à la scénographie, à la gestion des invitations et à la logistique générale sont étudiés et validés. Ainsi, la préproduction constitue une étape stratégique qui permet d'anticiper les besoins, de réduire les risques organisationnels et de garantir le bon déroulement de l'événement.

### **2.6.2. La production**

La production correspond à la phase opérationnelle durant laquelle l'événement est concrètement mis en place et réalisé. Elle comprend principalement les opérations de montage, d'installation des équipements techniques et de coordination des différents prestataires impliqués dans l'organisation.

Au cours de cette étape, les équipes techniques interviennent pour installer les infrastructures nécessaires, telles que la scène, les équipements audiovisuels, la décoration et les dispositifs d'accueil du public. Des répétitions ou des tests techniques peuvent également être réalisés afin de vérifier le bon fonctionnement du matériel et d'assurer la fluidité du déroulement de l'événement.

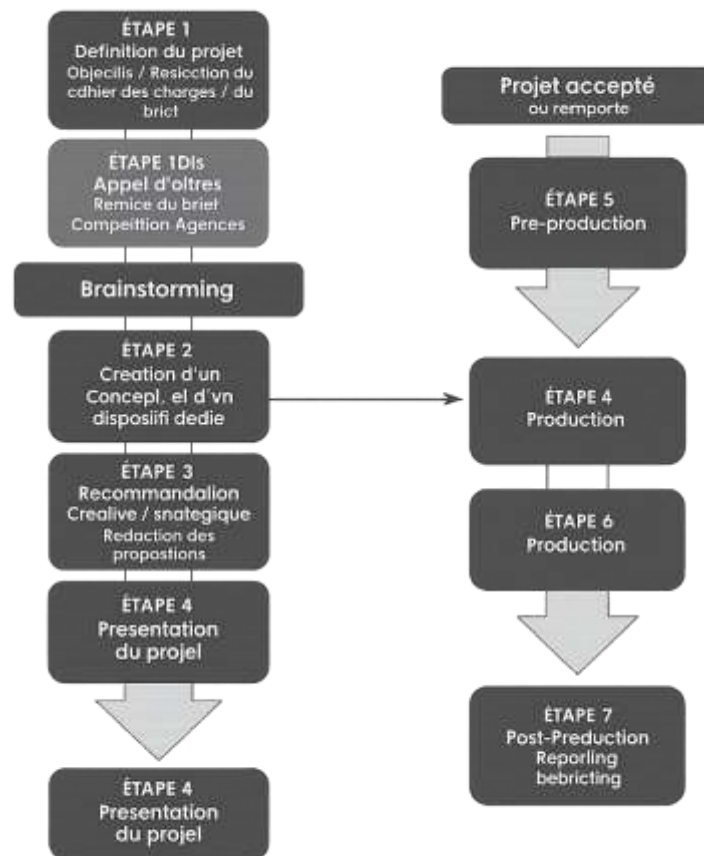
Pendant l'événement lui-même, les organisateurs assurent la coordination des activités, la gestion des participants et la supervision du programme prévu. Cette phase nécessite une grande capacité d'adaptation afin de gérer efficacement les imprévus et de maintenir la qualité de l'expérience offerte aux participants.

### **2.6.3. La post-production**

La post-production correspond à la phase qui suit la réalisation de l'événement. Elle comprend les activités de démontage, d'évaluation et de suivi des résultats. Après la clôture de l'événement, les équipes procèdent au démontage des installations et à la restitution du site dans son état initial.

D'autre part cette étape inclut l'analyse de la performance de l'événement à travers différents outils d'évaluation, tels que les questionnaires de satisfaction, les indicateurs de participation ou les retombées médiatiques. Les résultats obtenus permettent d'identifier les points forts et les axes d'amélioration pour les événements et les stratégies de communication futures.

**Figure 04 :** Les étapes de réalisation d'un projet événementiel



Source : Piau, et al ; (2016) La communication événementielle

### 3. La Performance de l'Entreprise

#### 3.1 La notion de performance

Le terme « performance » est largement utilisé dans le domaine économique et managérial, bien qu'il n'existe pas de définition universellement admise. Sur le plan étymologique, il provient du verbe anglais *to perform*, qui signifie accomplir ou réaliser une action, lui-même dérivé de l'ancien verbe français *performer*. De manière générale, la performance renvoie ainsi à l'idée de réalisation d'une action et d'atteinte d'un résultat, et elle est souvent utilisée pour évaluer la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs.

La compréhension du concept de performance marketing nécessite de se référer aux diverses définitions proposées dans la littérature. Dans cette perspective, il est pertinent de partir de fondements théoriques généraux pour introduire progressivement la notion spécifique de performance marketing.

La performance est définie comme « *la raison des postes de gestion, elle implique l'efficience et l'efficacité* » Albanes 1978

« *La capacité de l'organisation à réaliser une satisfaction minimale des attentes de sa clientèle stratégique* » Miles 1986

### **3.1.1 L'efficacité**

L'efficacité correspond à la capacité d'un système ou d'une entreprise à atteindre les objectifs fixés. Elle se mesure par le rapport entre les résultats obtenus et les objectifs visés. Ainsi, plus les résultats se rapprochent des objectifs, plus le niveau d'efficacité est élevé.

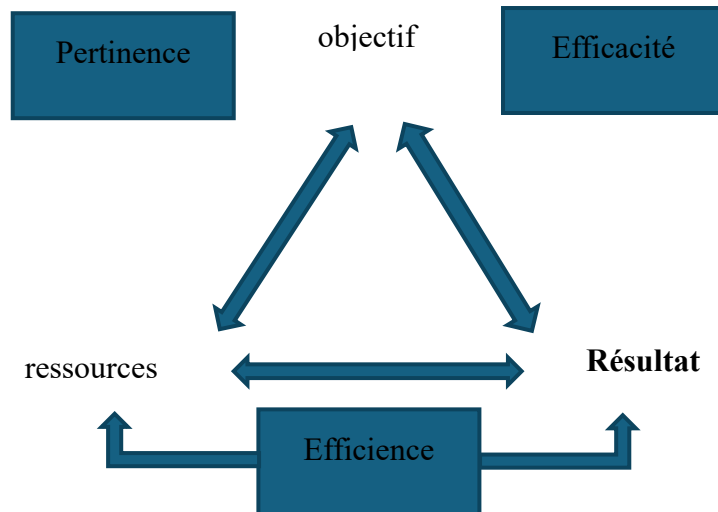
### **3.1.2 L'efficience**

L'efficience désigne la capacité d'une entreprise à atteindre ses objectifs en utilisant de manière optimale les ressources disponibles (temps, argent, matériel, etc.). Elle mesure le rapport entre les résultats obtenus et les moyens mobilisés pour les atteindre.

### **3.1.3 La pertinence**

La pertinence renvoie à l'adéquation entre les actions de l'entreprise et les besoins ou attentes de son environnement, notamment ceux des clients. Elle se manifeste par la capacité de l'entreprise à proposer des produits ou services adaptés, tout en restant compétitive et en s'adaptant aux évolutions *du marché*.

**Figure 05** : Les composantes de la performance



Source : jean dernard ducrou(2008) hatchette technique.

(Bouncurctton, 1997) définit la performance comme : Le concept de performance fait l'objet de nombreuses interprétations en sciences de gestion en raison de sa nature polysémique et multidimensionnelle.

*« la réalisation des objectifs organisationnels, quelles que soient la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat (action)... »*

Une analyse étymologique et sémantique du terme montre qu'il renvoie à trois significations principales. Premièrement, la performance peut être comprise comme le succès ou la réussite d'une organisation, cette réussite dépendant des représentations et des critères de succès qui varient selon les entreprises, les acteurs et les contextes organisationnels ; dans cette perspective, la performance dépasse la simple productivité économique et peut inclure plusieurs dimensions stratégiques ou sociales.

Deuxièmement, la performance peut être définie comme **le résultat de l'action**, c'est-à-dire l'évaluation a posteriori des résultats obtenus sans jugement de valeur, généralement mesurée à l'aide d'indicateurs quantifiables tel que profit, ventes etc.

*La mesure de la performance consiste à évaluer a posteriori les résultats obtenus.*

Henri Bouquin

Troisièmement, la performance peut également être considérée comme un processus ou une action, correspondant à la mise en œuvre effective de compétences et d'activités permettant d'atteindre les objectifs fixés, idée qui rejoint la distinction entre compétence et performance développée par Noam Chomsky.

- Noam Chomsky en linguistique (distinction compétence / performance)

Cette diversité d'interprétations explique pourquoi la performance est aujourd'hui considérée comme un concept multidimensionnel et dépendant du contexte d'analyse.

Selon (George S. Day, 1994) la performance du marché peut être analysée à travers trois perspectives principales : les clients, les concurrents et l'organisation interne. (Maltuf, Soya Angga, & Nurudin, 2022)

Du point de vue du client, la performance marketing se manifeste par les réponses cognitives et affectives des consommateurs, telles que la notoriété de la marque ou la qualité perçue, ainsi que par les comportements qui en découlent, notamment la prise de décision et les actes d'achat des prospects et des clients cibles. (Robert S. Kaplan, 1993)

### **3.2 Les types de la performance**

La performance d'une entreprise ne saurait se réduire à sa seule rentabilité financière. Elle s'apprécie aujourd'hui dans une logique globale, articulant quatre dimensions complémentaires la performance organisationnelle, qui garantit la cohérence structurelle et la circulation efficace de l'information (Kalika, 1988); la performance stratégique, qui assure le maintien d'un avantage concurrentiel durable sur le long terme ; la performance humaine, fondée sur la motivation, l'autonomie et l'initiative des acteurs (LEBAS, 1998); et la performance financière, mesurée à travers des indicateurs. C'est dans cette perspective globale que l'événementiel s'impose comme un levier transversal, capable d'agir simultanément sur ces quatre dimensions, tant au niveau de la communication interne qu'externe de l'entreprise.

### **3.3 La performance externe et interne**

Dans le cadre de l'évaluation de la performance organisationnelle, il est essentiel de distinguer ses différentes dimensions selon les parties prenantes concernées et les objectifs

poursuivis. La performance d'une entreprise ne se limite pas uniquement aux résultats financiers visibles, mais englobe également les processus internes qui permettent leur réalisation. Ainsi, on distingue généralement la performance externe, orientée vers les acteurs externes de l'organisation, et la performance interne, centrée sur les mécanismes de gestion et de pilotage internes.

### 3.3.1 La performance externe

La performance externe s'adresse principalement aux parties prenantes liées contractuellement à l'organisation. Elle concerne en premier lieu les actionnaires ainsi que les institutions financières et porte sur les résultats actuels et prévisionnels de l'entreprise.

### 3.3.2 La performance interne

La performance interne concerne, par nature, les acteurs internes de l'organisation. L'information financière, qui facilite la communication sur la rentabilité et les grands équilibres de l'entreprise, demeure une donnée privilégiée dans l'évaluation de la performance, notamment pour les actionnaires.

Toutefois, les responsables organisationnels chargés de la performance accordent davantage d'importance au processus d'obtention des résultats. Il s'agit, pour eux, de concevoir, d'organiser et de mettre en œuvre l'ensemble des décisions internes et externes relatives au développement des ressources afin d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

**Tableau 02:** La performance interne et externe

<b>Performance externe</b>	<b>Performance interne</b>
Principalement orientée vers les actionnaires et les organismes financiers	Principalement orientée vers les managers
Porte sur les résultats, actuels ou futurs	Porte sur le processus de construction des résultats à partir des ressources de l'organisation
Exige la production et la communication d'informations financières	Exige la mise à disposition d'informations nécessaires à la prise de décision
Permet l'analyse financière des grands équilibres	Conduit à l'identification des variables d'action
Donne lieu à des débats entre les différentes parties prenantes	Requiert une vision unifiée de la performance afin de coordonner les actions vers un objectif commun

**Source :** DORATH Brigitte, GOUJET Christian, *Gestion prévisionnelle et mesure de la performance*,

### 3.4 La performance marketing.

La performance marketing d'après Kotler et Keller : « *La capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs de marché grâce à des stratégies marketing efficaces* »

elle repose sur des indicateurs clés tels que le retour sur investissement (ROI), le taux de conversion ou la fidélité à la clientèle, tout en incluant des aspects qualitatifs comme la notoriété de la marque et l'expérience client.

« *La contribution des activités marketing à la création de valeur pour le client et à l'augmentation de l'équité client (customer equity).* » (Rust, 2004)

Pour (O'Sullivan, 2007) Elle désigne la capacité d'une organisation à mesurer et améliorer l'impact de ses actions marketing sur ses résultats globaux.

« *La capacité d'une organisation à mesurer et à améliorer l'impact de ses activités marketing sur ses résultats globaux* » (O'Sullivan, 2007)

### 3.5 La mesure de la performance

La mesure de la performance constitue un élément fondamental dans l'évaluation des entreprises. Elle permet d'analyser les résultats obtenus et d'assurer un suivi régulier des activités afin d'améliorer l'efficacité des décisions managériales. À travers ce processus, l'entreprise peut identifier les écarts entre les objectifs fixés et les résultats réalisés, et ainsi mettre en place des actions correctives pour optimiser sa performance.

Le concept de mesure de la performance repose sur l'utilisation de mesures et d'indicateurs. La mesure correspond généralement à une variable tangible et quantifiable, comme par exemple le nombre de participants à un événement, le taux de participation, après un événement promotionnel. À l'inverse, un indicateur renvoie souvent à une dimension plus qualitative ou intangible, difficile à mesurer directement, comme l'image de marque de l'entreprise, la perception de l'événement par les participants, le niveau de l'engagement des visiteurs ou encore la qualité de la relation entre l'entreprise et ses publics.

La combinaison de ces deux types d'indicateurs permet ainsi d'obtenir une vision plus complète de la performance liée aux actions de communication événementielle. (Simons, 2000)

Par ailleurs, l'évolution des pratiques managériales et l'importance croissante de la communication dans les stratégies des entreprises ont conduit à intégrer des indicateurs non financiers dans l'évaluation de la performance.

Dans le cadre de la communication événementielle, ces indicateurs peuvent inclure le niveau d'engagement du public, la notoriété de la marque, l'engagement des participants ou encore la visibilité médiatique générée par l'événement. (Keller, 2013)

### **3.6 Les principaux modèles**

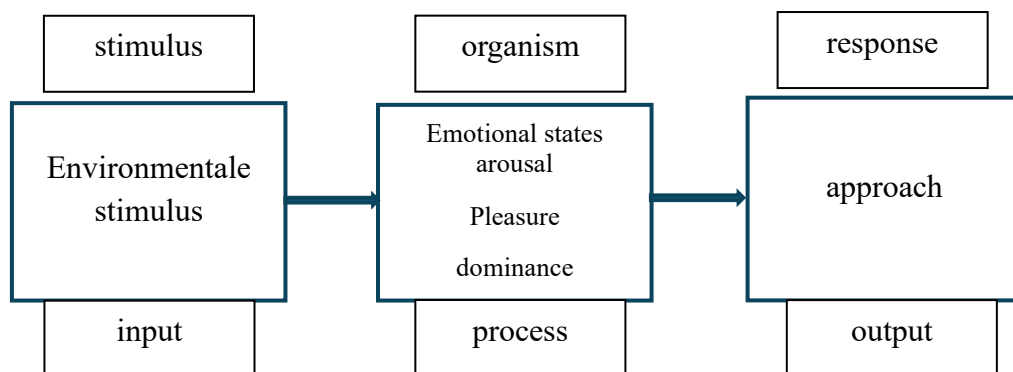
La compréhension des mécanismes par lesquels les individus perçoivent, évaluent et répondent aux stimuli marketing constitue le socle épistémologique des recherches contemporaines en comportement du consommateur. La littérature académique en marketing a progressivement élaboré un ensemble de cadres théoriques complémentaires qui permettent de modéliser ces mécanismes avec rigueur. La présente section expose les fondements conceptuels de cinq modèles théoriques fondamentaux : le modèle S-O-R de Mehrabian & Russell (1974), le cadre des Strategic Experiential Modules (SEMs) de Schmitt (1999), le modèle CBBE de Keller (1993), le modèle du transfert d'image de Gwinner (1997) et la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Ces cadres, dont la complémentarité théorique est aujourd'hui largement reconnue dans la littérature (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2021), forment ensemble une architecture conceptuelle cohérente permettant d'analyser les relations entre environnement marketing, processus psychologiques internes et réponses comportementales des consommateurs.

#### **3.6.1. Le modèle Stimulus-Organism-Response (S-O-R)**

Le modèle Stimulus-Organism-Response (S-O-R), initialement proposé par Mehrabian & Russell (1974) dans le champ de la psychologie environnementale, constitue une reformulation paradigmatique des théories béhavioristes classiques en introduisant une variable médiatrice essentielle entre le stimulus et la réponse : l'organisme (O), représentant l'ensemble des états internes psychologiques de l'individu. Contrairement au modèle behavioriste S-R de Watson (1913) et Skinner (1938), qui postulait une relation directe entre stimulus et comportement, cette approche reconnaît explicitement le rôle central des processus cognitifs et affectifs dans la production des réponses comportementales, marquant ainsi une rupture épistémologique majeure (Wang, 2023) Dans sa formulation initiale, Mehrabian & Russell (1974) définissent la composante Organism à travers trois dimensions émotionnelles bipolaires fondamentales : le plaisir (pleasure), correspondant au degré de

satisfaction ou d'insatisfaction généré par l'environnement ; l'éveil (arousal), lié au niveau d'activation ou de stimulation ressenti ; et la dominance (dominance), renvoyant au sentiment de contrôle ou de soumission face à la situation. Ces états internes jouent un rôle médiateur entre les stimuli environnementaux, qu'ils soient physiques, sociaux, informationnels ou symboliques et les réponses comportementales de l'individu. Ces réponses peuvent se traduire par des comportements d'approche, caractérisés par un engagement positif envers l'environnement, ou d'évitement, traduisant au contraire une prise de distance, et se manifestent sous des formes physiques, cognitives, affectives ou comportementales telles que la présence prolongée, le traitement actif de l'information, l'attachement émotionnel ou l'acte d'achat et de recommandation. Avec son introduction dans le domaine du marketing par Jacoby (2002), le modèle S-O-R a progressivement élargi son champ d'application et enrichi sa portée conceptuelle. Les développements ultérieurs ont notamment approfondi la composante Organism en y intégrant des mécanismes cognitifs plus complexes comme la perception, l'attention, la mémoire et le raisonnement évaluatif, venant compléter les dimensions affectives initialement proposées. Dans cette perspective, Kim & Park (2022) démontrent, à travers une méta-analyse récente, que la composante cognitive joue un rôle médiateur au moins aussi déterminant que la composante affective dans les contextes de consommation expérientielle. Cette évolution théorique renforce la pertinence du modèle S-O-R pour analyser les comportements de consommation complexes, où les réponses des individus ne résultent plus d'une réaction automatique aux stimuli, mais d'un processus élaboré de traitement et d'interprétation de l'information (Donovan & Rossiter, 1982 ; Turley & Milliman, 2000).

**Figure 06 :** Application du modèle S-O-R



**Source :** Adapté de Wang, Q. (2023). *The impact of expert endorser in electric vehicle advertising on consumers*

### 3.6.2. Le modèle expérientiel de Schmitt (1999)

La contribution de Schmitt (1999) représente une rupture fondamentale avec la tradition du marketing centré sur les attributs fonctionnels des produits. S'inscrivant dans le prolongement des travaux pionniers de Holbrook & Hirschman (1982) sur la consommation hédonique et de Pine & Gilmore (1998) sur l'économie de l'expérience, Schmitt (1999) propose une conceptualisation radicalement différente de la relation entre la marque et le consommateur. Contre l'hypothèse de rationalité instrumentale qui sous-tend la plupart des modèles néoclassiques de la décision d'achat, Schmitt (1999) postule que les consommateurs sont des individus à la fois rationnels et émotionnels, qui aspirent à vivre des expériences globales, engageantes et significatives plutôt qu'à maximiser une utilité fonctionnelle abstraite.

Le cœur de la contribution théorique de Schmitt (1999) réside dans la formalisation de cinq types d'expériences stratégiques les, strategic Experiential Modules (SEMs) que les organisations peuvent délibérément concevoir et activer pour construire une relation durable avec leurs consommateurs.

Le module SENSE désigne les expériences sensorielles résultant de la stimulation des cinq sens vue, ouïe, toucher, odorat et goût. Ce module vise à créer des expériences perceptives distinctives susceptibles de générer du plaisir sensoriel, d'attirer l'attention, de positionner un produit ou une marque dans la mémoire sensorielle du consommateur, et de lui conférer une valeur ajoutée esthétique. Sur le plan neurologique, les stimuli sensoriels activent des réponses émotionnelles immédiates qui précèdent souvent le traitement cognitif conscient (Zajonc, 1980 ; Holbrook & Hirschman, 1982).

Le module FEEL correspond aux expériences affectives internes, allant des légères humeurs positives associées à une marque jusqu'aux émotions plus intenses de joie, de fierté ou d'attachement. Schmitt (1999) souligne que ce module exige une compréhension approfondie des stimuli susceptibles de provoquer des émotions spécifiques, ainsi que de la disposition affective du consommateur au moment de l'interaction. La littérature en psychologie cognitive confirme que les émotions positives générées lors d'une expérience de consommation influencent durablement les attitudes envers la marque et facilitent l'encodage mémoriel des associations positives (Isen, 1984 ; Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

Le module THINK concerne les expériences intellectuelles créatives qui sollicitent la cognition du consommateur de manière convergente ou divergente. Il vise à engager les individus dans un traitement élaboré de l'information, à susciter la curiosité, à provoquer la surprise et à générer une réflexion active sur la marque ou le produit. Les expériences THINK sont particulièrement efficaces lors des phases de lancement de nouveaux produits ou dans des contextes où la marque cherche à repositionner son image cognitive (Schmitt, 1999).

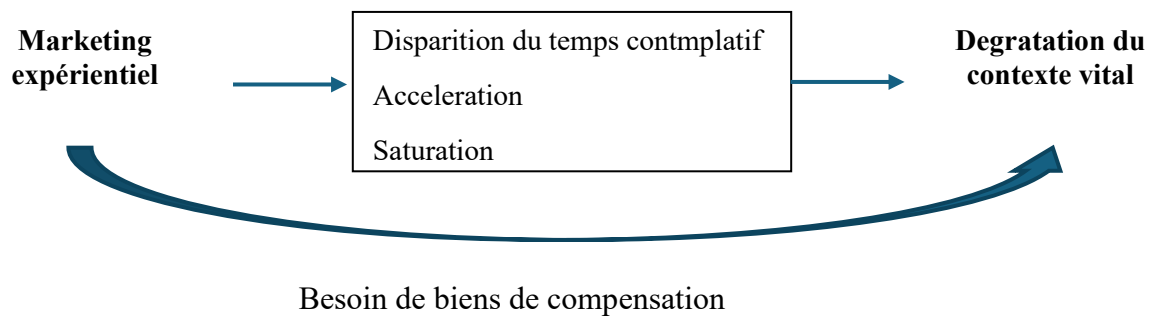
Le module ACT regroupe les expériences physiques, comportementales et lifestyle. Il vise à influencer les comportements corporels, les modes de vie et les interactions sociales des consommateurs en leur proposant des alternatives à leurs habitudes et en les inspirant à travers des modèles comportementaux. Les expériences ACT mobilisent des mécanismes d'identification sociale et d'aspiration, proches des processus décrits par Bandura (1977) dans la théorie de l'apprentissage social.

Le module RELATE, enfin, dépasse l'expérience individuelle pour l'inscrire dans un contexte social et culturel plus large. Il vise à connecter l'individu à un système de référence social — un groupe d'appartenance, une communauté de marque, un idéal culturel — en activant le besoin d'appartenance et de reconnaissance sociale décrit par Maslow (1943). Les expériences RELATE sont étroitement liées aux phénomènes de communautés de marque (*brand communities*) formalisés par Muniz & O'Guinn (2001).

Schmitt (1999) complète son cadre théorique par l'identification de sept *Experiential Providers* (ExPros) les vecteurs tactiques à travers lesquels les SEMs sont mis en œuvre : les communications, les identités visuelles et verbales, la présence des produits,

la co-branding, les environnements spatiaux, les sites web et médias électroniques, et les personnes. Ces ExPros constituent les leviers opérationnels par lesquels les organisations traduisent les objectifs expérientiels en dispositifs concrets. (Carù, 2006)

**Figure 07 :** Le modèle de l'expérience de consommation dans le marketing expérientiel



**Source:** Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel.

### 3.6.3. Le modèle CBBE de Keller (1993) le capital-marque basé sur le consommateur

Publié dans le *Journal of Marketing*, classé ABS 4★, l'article fondateur de Keller (1993) propose une conceptualisation systémique du capital-marque (*brand equity*) fondée exclusivement sur les perceptions, représentations et comportements des consommateurs, en rupture avec les approches financières qui évaluent la valeur de marque par des indicateurs comptables ou boursiers. La contribution centrale de Keller (1993) réside dans l'articulation d'une définition opérationnelle : le capital de marque basé sur le consommateur (*CBBE*) est défini comme « l'effet différentiel que la connaissance de la marque exerce sur la réponse du consommateur au marketing de cette marque ». Cet effet différentiel peut être positif, lorsque les consommateurs réagissent plus favorablement aux actions marketing d'une marque connue et estimée ou négatif, dans le cas inverse.

Keller (1993, 2013) formalise la construction du capital de marque sous la forme d'une pyramide hiérarchique à quatre niveaux, dans laquelle chaque niveau constitue une condition préalable à la construction du niveau supérieur.

Le premier niveau : la saillance de marque (*brand salience*) désigne la profondeur et la largeur de la notoriété de marque, c'est-à-dire la facilité avec laquelle la marque est rappelée ou reconnue dans des conditions variées d'exposition et de contexte de consommation. La saillance est une condition préalable à tout autre effet de marque : une marque qui n'existe pas dans la structure cognitive du consommateur ne peut prétendre générer ni associations, ni attitudes, ni comportements favorables.

Le deuxième niveau la signification de marque (*brand meaning*) correspond à l'image de marque, entendue comme l'ensemble des associations cognitives et affectives liées à la

marque dans la mémoire du consommateur. Keller (1993) distingue les associations de performance, qui concernent les attributs fonctionnels et utilitaires du produit, des associations d'imagerie, qui renvoient aux aspects symboliques, sociaux et expérientiels de la marque. La force, la valence et l'unicité de ces associations déterminent la richesse de l'image de marque et sa capacité à différencier l'offre dans un environnement concurrentiel.

Le troisième niveau : la réponse du consommateur (*brand response*) intègre les jugements et les sentiments que les consommateurs développent envers la marque à partir de ses associations. Les jugements sont de nature cognitive : qualité perçue, crédibilité, pertinence, tandis que les sentiments constituent la dimension affective de la réponse, chaleur, plaisir, excitation, sécurité, approbation sociale, respect de soi. Ces réponses ne sont pas indépendantes :

la valence des sentiments est largement conditionnée par la richesse et la positivité des associations de marque construites au niveau précédent.

Le quatrième et dernier niveau, la résonance de marque (*brand resonance*) constitue la forme la plus aboutie de la relation consommateur-marque. Elle se manifeste par une fidélité comportementale intense (achat répété systématique), un attachement attitudinal profond (sentiment de manque en cas d'indisponibilité de la marque), un sentiment de communauté partagé avec d'autres consommateurs de la marque, et un engagement actif se traduisant par des comportements de recommandation, de participation à des communautés de marque et de co-création. (Jourdan, 2001)

Keller (1993) identifie deux sources primaires du capital de marque : la notoriété de marque (*brand awareness*), qui comprend la reconnaissance (capacité à identifier la marque à partir d'un indice) et le rappel (capacité à évoquer la marque spontanément dans une catégorie de produit) ; et l'image de marque (*brand image*), définie comme les perceptions reflétées par les associations stockées en mémoire. Ces deux sources correspondent respectivement aux dimensions quantitative (breadth et depth de la notoriété) et qualitative (richesse, valence et unicité des associations) du capital de marque.

#### **3.6.4. Le modèle du transfert d'image de Gwinner (1997)**

Le modèle du transfert d'image (*image transfer model*), proposé par Gwinner (1997) dans l'*International Marketing Review* et validé empiriquement par Gwinner & Eaton (1999) dans le *Journal of Advertising*, constitue l'une des théories les plus citées dans la littérature sur le

sponsoring et le marketing événementiel pour expliquer les mécanismes par lesquels une association entre une marque et un événement peut modifier l'image perçue de cette marque. Sur le plan théorique, ce modèle s'inscrit dans le cadre plus large de la théorie du conditionnement classique (Pavlov, 1927) et de la théorie de la congruence cognitive (Osgood & Tannenbaum, 1955), qui postulent toutes deux que des associations répétées entre deux entités produisent un transfert d'attributs de l'une vers l'autre dans la représentation mentale des individus.

Gwinner (1997) formalise le processus de transfert d'image selon une logique causale en trois temps. Dans un premier temps, l'événement possède une image propre, construite à partir de ses caractéristiques fonctionnelles (type d'événement, taille, lieu) et de ses caractéristiques symboliques (valeurs véhiculées, prestige perçu, public associé). Dans un second temps, l'association répétée entre la marque et l'événement, via le sponsoring,

l'organisation ou la co-présence visuelle, active dans la mémoire du consommateur un lien associatif entre les deux entités. Dans un troisième temps, les attributs cognitifs et affectifs positifs de l'image événementielle migrent vers la marque par un processus de transfert associatif, modifiant progressivement les perceptions de cette dernière.

La contribution théorique la plus significative de Gwinner (1997) réside dans la formalisation du rôle de la congruence perçue comme variable modératrice centrale du processus de transfert d'image. La congruence est définie comme le degré de compatibilité perçue entre l'image de l'événement et l'image de la marque, appréciée selon deux dimensions complémentaires : la congruence fonctionnelle, qui renvoie à la similarité entre les attributs physiques ou utilitaires de l'événement et ceux du produit ou de la marque ; et la congruence image, qui renvoie à la compatibilité symbolique et identitaire entre les valeurs et la personnalité de l'événement et ceux de la marque.

Gwinner & Eaton (1999) ont validé empiriquement cette distinction en démontrant que le transfert d'image est significativement plus intense lorsque la congruence perçue est élevée, et que son absence peut non seulement bloquer le transfert d'associations positives mais également générer un *effet boomerang*, dans lequel l'association perçue comme incohérente nuit à l'image de la marque plutôt qu'elle ne la renforce. Ces résultats ont été confirmés et précisés par des travaux ultérieurs, notamment ceux de Simmons & Becker-Olsen (2006), qui distinguent la congruence ex ante (perçue avant l'événement) et la congruence ex post

(construite à travers l'exposition répétée), et soulignent que la seconde peut être délibérément cultivée par la communication marketing. (Gwinner, 2003)

### **3.6.5. La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991)**

La Theory of Planned Behavior (TPB), formalisée par Ajzen (1991) dans *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, constitue l'une des théories du comportement les plus influentes et les plus citées en sciences sociales, avec plus de 60 000 citations recensées au moment de la rédaction de cet article. Elle s'inscrit dans le prolongement direct de la Theory of Reasoned Action (TRA) d'Ajzen & Fishbein (1980), dont elle corrige la principale limitation en intégrant un troisième déterminant de l'intention comportementale : le contrôle comportemental perçu. Cette extension permet d'appliquer le modèle à des comportements qui ne sont pas entièrement sous contrôle volontaire de l'individu, ce qui constitue la situation la plus fréquente dans les contextes réels de consommation.

La TPB postule que toute intention comportementale, et par extension tout comportement délibéré, est déterminée par trois antécédents psychologiques distincts et complémentaires, dont l'influence relative varie selon les individus et les contextes comportementaux.

Le premier déterminant est l'attitude envers le comportement (attitude toward the behavior), définie comme l'évaluation subjective globale, favorable ou défavorable, qu'un individu porte envers l'adoption d'un comportement spécifique. Cette attitude est elle-même déterminée par l'ensemble des croyances comportementales de l'individu, c'est-à-dire ses convictions concernant les conséquences probables du comportement, pondérées par l'évaluation affective qu'il attribue à chacune de ces conséquences. La formulation algébrique proposée par Ajzen & Fishbein (1980) permet de décomposer analytiquement l'attitude en ses composantes cognitives sous-jacentes, offrant ainsi un outil de mesure particulièrement rigoureux.

Le deuxième déterminant est la norme subjective, définie comme la pression sociale perçue par l'individu à l'égard de l'adoption ou du refus d'un comportement donné. Elle résulte de la combinaison des croyances normatives de l'individu, ses perceptions quant à ce que les personnes ou groupes de référence importants pour lui pensent qu'il devrait faire, et de sa motivation à se conformer aux attentes de ces référents. La norme subjective traduit ainsi la dimension sociale et intersubjective de la formation de l'intention, en reconnaissant explicitement que les décisions individuelles sont enchâssées dans des contextes normatifs collectifs.

Le troisième déterminant est le contrôle comportemental perçu, introduit par Ajzen (1991) comme extension centrale de la TRA. Il est défini comme la perception par l'individu de sa facilité ou de sa difficulté à adopter le comportement considéré, en tenant compte de son expérience passée et des obstacles ou facilitateurs anticipés. Ce construit est théoriquement proche du concept d'auto-efficacité développé par Bandura (1977), dont il constitue une opérationnalisation adaptée au contexte de la prédiction comportementale. Le contrôle comportemental perçu exerce sur le comportement un double effet : un effet indirect, via son influence sur l'intention, et un effet direct, en modérant la relation entre l'intention formée et le comportement effectivement adopté.

Selon la TPB, l'intention comportementale constitue le meilleur prédicteur proximal du comportement, c'est-à-dire que plus l'intention est forte, plus la probabilité que le comportement soit adopté est élevée, à condition que le contrôle comportemental perçu soit suffisamment élevé pour permettre le passage à l'acte. Cette relation intention-comportement a été validée dans de très nombreux domaines comportementaux, consommation, santé, pro-environnement, adoption technologique, à travers des méta-analyses qui confirment une corrélation moyenne de l'ordre de  $r = 0,47$  entre intention et comportement (Sheeran, 2002), et de  $r = 0,62$  entre les antécédents de la TPB et l'intention (Armitage & Conner, 2001).

La TPB présente également un intérêt méthodologique majeur pour la recherche en marketing, sa structure décompositionnelle permet d'identifier, pour tout comportement d'achat ou de consommation, les croyances spécifiques qui sous-tendent l'attitude, les référents sociaux qui structurent la norme subjective, et les facteurs perçus comme facilitateurs ou inhibiteurs de l'action. Cette granularité analytique en fait un outil particulièrement puissant pour comprendre les déterminants psychologiques des comportements de consommation et pour concevoir des interventions marketing ciblées sur les croyances les plus déterminantes.

Les cinq cadres théoriques présentés dans cette section constituent les fondements conceptuels les plus robustes disponibles dans la littérature pour analyser les relations entre environnement marketing, processus psychologiques et réponses comportementales des consommateurs. Le modèle S-O-R fournit l'architecture causale générale ; les SEMs de Schmitt (1999) précisent la nature multidimensionnelle des stimuli expérimentiels ; le CBBE de Keller (1993) structure les réponses en termes de capital-marque perçu ; le modèle du transfert d'image de Gwinner (1997) explicite le mécanisme central d'influence sur l'image

de marque ; et la TPB d'Ajzen (1991) opérationnalise la formation de l'intention comportementale. Ensemble, ces cadres forment une architecture théorique intégrative cohérente, dont la complémentarité a été progressivement établie dans la littérature contemporaine en marketing expérientiel et comportement du consommateur (Davey, Sung & Butcher, 2024 ; Setiawan, Wibisono & Purwanegara, 2022 ; Kim & Park, 2022).

### **3.7 Les indicateurs financiers et non financiers**

Selon Alain Fernandez « un indicateur est une information ou un regroupement d'informations contribuant à l'appréciation d'une situation par le décideur » (Fernandez, 1999).

Dans la littérature, on distingue généralement deux catégories d'indicateurs de performance marketing : les indicateurs financiers et les indicateurs non financiers.

#### **3.7.1 Les indicateurs financiers de la performance marketing**

Les indicateurs financiers visent à mesurer l'impact des actions marketing sur les résultats économiques de l'entreprise. Ils permettent d'évaluer la rentabilité des investissements marketing et la contribution des activités marketing à la création de valeur. (laurent, 2021)

#### **3.7.2 Les indicateurs non financiers de la performance marketing**

Afin de dépasser les limites des indicateurs financiers, de nombreux chercheurs ont proposé d'intégrer des indicateurs non financiers dans l'évaluation de la performance marketing.

Dans le contexte de la communication événementielle, ces indicateurs peuvent inclure la notoriété de la marque, l'image de marque, l'engagement du public.

Parmi ces indicateurs, le capital de marque (brand equity) occupe une place centrale, car il reflète la valeur ajoutée qu'une marque apporte aux produits ou services de l'entreprise à travers la notoriété, l'image et la confiance des consommateurs. Ainsi, l'évaluation de ces indicateurs permet de mieux comprendre l'impact des actions de communication sur la performance marketing à moyen et long terme.

Dans le cadre de la communication événementielle, les indicateurs de performance jouent un rôle essentiel pour évaluer l'impact des événements organisés par l'entreprise sur la performance marketing. (Day, 1994). Toutefois, plusieurs recherches soulignent les limites d'une approche exclusivement centrée sur les résultats à court terme. Une focalisation excessive sur les indicateurs immédiats peut conduire à une forme de myopie marketing,

négligeant les besoins et les comportements des consommateurs sur le long terme (Robert S. Kaplan, 1993). Par conséquent, des stratégies marketing privilégiant uniquement les ventes à court terme risquent d'affaiblir la fidélité des clients et la valeur de la marque, compromettant ainsi la croissance durable de l'entreprise (BACHA, 2025)

### **3.8 La marque**

#### **3.8.1 Définition de la marque**

La marque occupe une place centrale dans la stratégie marketing des entreprises, car elle permet d'identifier une offre, de la distinguer de la concurrence et de lui associer une valeur particulière dans l'esprit du consommateur.

Plusieurs auteurs s'accordent à considérer la marque comme un élément d'identification et de différenciation

Selon Solomon et ses co-auteurs, « *Une marque est un nom un terme, un symbole ou tout autre élément qui identifie un produit et le distingue des produits concurrents.* » (Solomon, 2014).

American Marketing Association définit la marque de commerce comme un nom, un terme, un design, un symbole, un dessin ou toute autre caractéristique servant à reconnaître les biens et les services d'une entreprise ou d'un groupe de vendeurs afin de les différencier de ceux des concurrents.

Nathalie Houver résume la marque comme « un signe distinctif » qui permet de différencier une entreprise de ses concurrents. « *La marque est un élément d'identification et de communication, un signe distinctif qui permet de différencier une entreprise de ses concurrents.* »

Tandis que d'autres approches plus récentes insistent sur sa dimension expérientielle et sur la valeur qu'elle accumule dans le temps

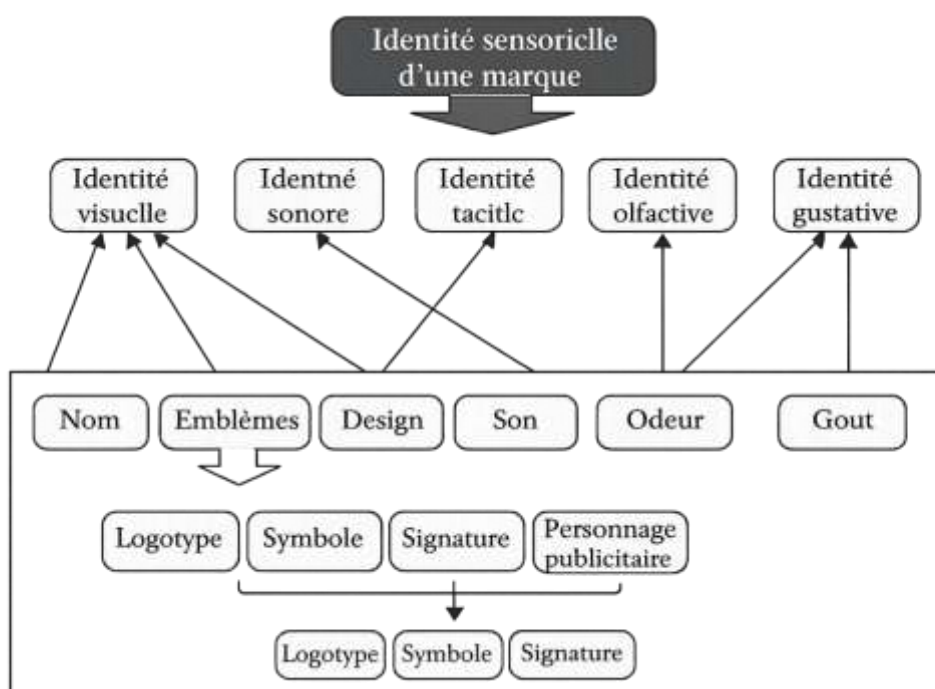
Kotler et ses collaborateurs définissent la marque comme un ensemble d'éléments visuels et symboliques, tels que le nom, le logo ou le slogan, qui différencient une offre. Ils soulignent également que la marque constitue un réservoir de valeur accumulée à travers les actions marketing, et qu'elle reflète désormais l'expérience globale vécue par le client. (Kotler P. K., 2020)

D'après Armstrong et Kotler, la marque correspond à une combinaison d'éléments identitaires notamment *un nom, un signe, un symbole ou un design permettant d'identifier l'origine d'un produit ou service*. Elle peut également intégrer des dimensions sensorielles, telles que des signatures sonores ou olfactives, qui renforcent son caractère distinctif. (Armstrong, 2016)

### 3.8.2 Rôles et dimensions de la marque

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît. Historiquement, le terme anglais *brand* provient de l'allemand *Brand*, signifiant « tison », et désignait les marques au fer rouge apposées sur le bétail pour identifier le propriétaire. En français, le mot « marque » dérive de *markjan*, terme germanique signifiant « territoire délimité et identifié ». Ainsi, la marque se définit comme un signe permettant la distinction et la reconnaissance d'un produit ou service.

**Figure 08:** Les composantes de l'identité sensorielle d'une marque.



Source : Lai, Aimé (2016), La marque (3<sup>e</sup> éd.), Dunod

#### 3.8.2.1 La marque comme signifiant

Le signifiant regroupe l'ensemble des éléments perceptibles qui permettent au consommateur de repérer et reconnaître la marque. Il inclut : (Lai, 2016)

- Le nom, le logotype, le symbole ;
- Les dimensions sensorielles, telles que l'identité sonore, tactile, olfactive ou gustative.

Ces éléments créent des points d'ancrage émotionnels et renforcent la reconnaissance de la marque, favorisant ainsi sa mémorisation et son repérage dans un environnement concurrentiel.

### 3.8.2.2 La marque comme signifié

Le signifié correspond aux contenus et évocations associés à la marque dans l'esprit du consommateur. Il est alimenté par le nom de la marque, les produits et services commercialisés, ainsi que les actions de communication entreprises par l'entreprise.

Le signifié se compose de deux dimensions :

- **Tangibles (fonctionnelles)** : caractéristiques physiques et utilitaires des produits ou services.
- **Intangibles (symboliques)** : associations affectives, symboliques et perceptuelles liées à la marque (Leuthesser, 1988).

### 3.8.2.3 Le rôle de la marque pour le consommateur :

Pour le consommateur, la marque remplit trois fonctions essentielles :

1. **Repérage** : les éléments distinctifs (logo, couleurs, forme) permettent d'identifier rapidement un produit et d'accélérer la décision d'achat.
2. **Réduction du risque perçu** : la marque garantit une certaine qualité et engage la responsabilité du fabricant, rassurant le consommateur pour des produits difficiles à évaluer avant l'achat.
3. **Personnalisation** : elle permet au consommateur d'exprimer son identité, ses goûts et son appartenance sociale, contribuant à sa valorisation ou à sa différenciation.

Autrement dit, la marque constitue un actif stratégique pour l'entreprise et un repère essentiel pour le consommateur, combinant reconnaissance, confiance et identité sociale.

### 3.8.2.4 Types et statuts de marque

Les marques constituent un élément central de la stratégie marketing et peuvent être classées en trois grandes catégories : les marques de fabricants, les marques de distributeurs et les

marques Internet ou e-marques, chacune remplissant des fonctions spécifiques dans la création de valeur et la différenciation concurrentielle (Michel G. , 2013) Les marques de fabricants, historiquement les plus anciennes, remontent à l'Antiquité et ont connu un essor majeur avec la révolution industrielle. Elles sont généralement associées à un produit ou une gamme et reposent sur l'innovation continue afin de maintenir leur position et justifier leur prix. Les marques de distributeur (MDD), apparues au XIX<sup>e</sup> siècle, correspondent à des produits conçus et commercialisés sous la responsabilité du distributeur. Elles se déclinent sous différentes formes (marque-enseigne, marque cautionnée, marque propre) et permettent aux distributeurs de renforcer leur image tout en proposant des offres différenciées. Enfin, les e-marques, développées avec l'essor d'Internet dans les années 1990, se caractérisent par leur dimension digitale et interactive, offrant des services transactionnels, informationnels et relationnels, en réponse aux exigences de rapidité, d'accessibilité et d'engagement des consommateurs.

Par ailleurs, les statuts de marque définissent les modalités de déploiement de la marque selon l'étendue de son portefeuille et son mode d'association avec les produits (Aaker, 1996). La marque-produit correspond à une offre unique, permettant une forte différenciation mais impliquant des coûts élevés de communication et une dépendance au cycle de vie du produit. La marque-gamme regroupe des produits homogènes partageant une même promesse, facilitant la mutualisation des efforts marketing et le développement de nouvelles offres. La marque-ombrelle, quant à elle, couvre des produits hétérogènes, favorisant l'extension vers de nouveaux marchés tout en présentant un risque de dilution de l'image. La marque-caution associe une marque principale à des marques spécifiques, assurant à la fois crédibilité et flexibilité, mais nécessitant une gestion rigoureuse pour préserver la cohérence. Enfin, la marque corporate consiste à utiliser le nom de l'entreprise comme marque principale afin de renforcer la visibilité et la cohérence globale auprès des différentes parties prenantes, tout en impliquant un arbitrage stratégique entre synergies et autonomie des marques du portefeuille (Michel, 2022)

Dans un environnement concurrentiel marqué par une intensification des dynamiques de marché, le capital de marque (Brand Equity) constitue un levier stratégique fondamental permettant aux entreprises de se différencier, de renforcer leur positionnement et d'améliorer leur performance marketing. Conceptualisé depuis les années 1980, le capital de marque est généralement défini comme « la valeur ajoutée qu'une marque confère à un produit ». Ainsi, Philip Kotler le considère comme « la valeur ajoutée qu'une marque apporte aux produits et

services qu'elle couvre » (Kotler P. K. G., 2019), tandis que David Aaker (1991) le définit comme « un ensemble d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom et à son symbole, qui ajoutent ou retirent de la valeur à un produit ou service ». De son côté, Kevin Lane Keller (1993) met en avant une approche centrée sur le consommateur en le définissant comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque ». Dans une perspective multidimensionnelle, Bongjin Yoo et Naveen Donthu (2001) soulignent que « le capital de marque est une construction multidimensionnelle influencée par la notoriété de la marque, les associations de marque, la qualité perçue et la fidélité à la marque ». Enfin, Carol J. Simon et Mary W. Sullivan (1993) adoptent une approche financière en le définissant comme « le cash-flow supplémentaire généré par les produits de marque par rapport à des produits sans marque »

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus intense, la performance marketing d'une entreprise ne peut se réduire aux seuls indicateurs financiers immédiats. Elle intègre également des dimensions stratégiques et relationnelles, construites sur le long terme, qui reflètent la manière dont les consommateurs perçoivent, évaluent et s'engagent envers une marque. C'est précisément dans cette logique que s'inscrit la présente recherche, qui mobilise quatre indicateurs non financiers de la performance marketing pour mesurer l'impact de la communication événementielle : la notoriété de marque, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat.

Le choix de ces quatre variables n'est pas arbitraire. Il découle d'une double logique théorique et empirique. Sur le plan théorique, ces indicateurs correspondent aux quatre niveaux constitutifs du capital-marque basé sur le consommateur (*Consumer-Based Brand Equity*, CBBE), tel que conceptualisé par Keller (1993) définit le capital de marque comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque », soulignant ainsi que la valeur d'une marque réside fondamentalement dans les représentations mentales, les perceptions et les comportements qu'elle génère chez ses consommateurs. Dans le prolongement de cette approche, Aaker (1991) conceptualise le capital de marque comme « un ensemble d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom et à son symbole, qui ajoutent ou retirent de la valeur à un produit ou service », et identifie la notoriété, les associations de marque et la fidélité comme ses composantes fondamentales. Yoo & Donthu (2001), dans leur effort de mesure multidimensionnelle, confirment que « le capital de marque est une construction influencée par la notoriété de la marque, les

associations de marque, la qualité perçue et la fidélité », ce qui valide empiriquement la sélection de nos indicateurs.

Sur le plan empirique, Setiawan, Wibisono & Purwanegara (2022), confirment que le marketing événementiel génère précisément ces quatre catégories de résultats mesurables : notoriété, image, engagement et intention d'achat, ce qui justifie leur sélection conjointe comme variables dépendantes dans le cadre d'une étude sur la communication événementielle.

### **3.8.3 L'image de marque.**

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des perceptions, croyances et associations mentales que les consommateurs construisent et organisent en mémoire à propos d'une marque. Elle reflète la manière dont le public interprète et donne du sens à l'ensemble des signes émis par la marque. Selon Kapferer (2001)

*« L'image de marque est le résultat de la synthèse faite par le public de tous les signes émis par la marque (nom de marque, symboles visuels, produits, publicités, sponsoring, mécénat, retombées rédactionnelles...). L'image est un décodage, une extraction de sens, une interprétation de signes »*

Dans la même logique, Keller (1993) définit l'image de marque comme :  
*« Les perceptions que les consommateurs portent sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur [...] Ces associations [...] contiennent la signification de la marque pour les consommateurs »*

Aaker (1991) complète cette approche en soulignant que :

*« L'image de marque renvoie à un ensemble d'associations généralement organisées de manière significative. Ces associations sont tout ce qui est lié, en mémoire, à une marque »*

De son côté, Michel (2004) insiste sur la dimension cognitive en affirmant que :  
*« L'image de marque fait référence à un concept de perception [...] se présentant comme un ensemble d'associations organisées en mémoire autour de la marque et représentant l'ensemble des connaissances sur celle-ci » (Michel G. , 2004)*

Enfin, (Lambin, 2005) met en avant le caractère subjectif de l'image de marque en la définissant comme :

« un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque ».

Cette approche permet de comprendre que l'image de marque est à la fois subjective, structurée et dynamique, résultant de la mémoire, des croyances et de l'interprétation des consommateurs. Michel (1997) complète cette vision en proposant la structuration des associations autour d'un noyau central stable et d'un système périphérique flexible, permettant d'analyser la stabilité et l'évolution de l'image de marque dans le temps. (Michel G. , 1997)

### **Formalisation de l'image de marque selon Aaker (1991) et Keller (1993)**

L'image de marque, en tant que construit multidimensionnel, peut être formalisée selon différentes approches théoriques. Parmi les contributions les plus influentes figurent celles de David Aaker (1991) et Kevin Lane Keller (1993), qui proposent des cadres d'analyse complémentaires permettant de mieux appréhender les associations liées à la marque.

#### **3.8.3.1 l'image de marque selon Aaker (1991) :**

Selon Aaker (1991), l'image de marque repose sur un ensemble d'associations organisées autour de onze dimensions principales, permettant de structurer la perception globale de la marque :

**Tableau 03** : Les dimensions constitutives de l'image de marque selon le modèle d'David A. Aaker (1991)

<b>Nombre</b>	<b>Le nom de la dimension</b>	<b>description</b>
1	Les attributs du produit	renvoient aux caractéristiques tangibles et physiques, qui permettent à la marque de répondre aux besoins de différents segments du marché
2	Les caractéristiques intangibles	telles que la qualité perçue, jouent un rôle central dans la différenciation de la marque.
3	Les bénéfices consommateurs	se déclinent en bénéfices fonctionnels (objectifs) et psychologiques, rejoignant ainsi la distinction proposée par Park et al. (1986) entre bénéfices fonctionnels et symboliques.
4	Prix relatif	est appréhendée à travers la relation perçue entre prix et qualité, influençant directement la valeur attribuée à la marque

5	Les situations d'utilisation	(lieux, moments et contextes d'usage) contribuent à ancrer la marque dans des expériences spécifiques
6	Les utilisateurs et consommateurs	associés à la marque participent à la construction de son image sociale.
7	Les personnalités ou porte-paroles	(célébrités, personnages) peuvent transférer leurs propres attributs symboliques à la marque
8	La personnalité de la marque	reflète des traits humains attribués à celle-ci, renforçant son identité.
9	La catégorie de produit	permet de positionner la marque dans un univers concurrentiel spécifique.
10	Les concurrents	influencent l'image de la marque à travers des effets de comparaison et de différenciation.
11	l'origine de la marque	(notamment le pays d'origine) constitue une composante essentielle de son image, notamment pour certaines marques fortement associées à une identité nationale.

**Source:** Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*.

### 3.8.3.2 L'image de marque selon Keller (1993)

Selon Kevin Lane Keller (1993), l'image de marque se structure autour de trois catégories principales d'associations : les attributs, les bénéfices et les attitudes.

Les attributs se divisent en attributs liés au produit (caractéristiques physiques) et non liés au produit (prix, packaging, image de l'utilisateur et de l'utilisation). Les bénéfices comprennent les bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques, correspondant respectivement à la satisfaction de besoins utilitaires, sensoriels et sociaux. Enfin, les attitudes représentent l'évaluation globale de la marque par le consommateur.

Keller souligne également que les associations de marque se caractérisent par quatre critères essentiels : leur force (intensité du lien avec la marque), leur valence (positive ou négative), leur unicité (caractère distinctif face aux concurrents) et leur cohésion (degré de cohérence entre les associations). Ces caractéristiques influencent directement la perception de la marque et le comportement du consommateur.

### Noyau et périphérie de l'image de marque (Michel, 1997)

À la différence des approches de David Aaker (1991) et Kevin Lane Keller (1993), Michel (1997) propose une analyse structurale de l'image de marque fondée sur la théorie du noyau central issue des représentations sociales.

Selon cette approche, l'image de marque est organisée autour de deux systèmes complémentaires :

**Le noyau central** regroupe les associations fondamentales, qui donnent sens à la marque et assurent sa stabilité. Ces éléments sont durables, résistants au changement et remplissent une double fonction :

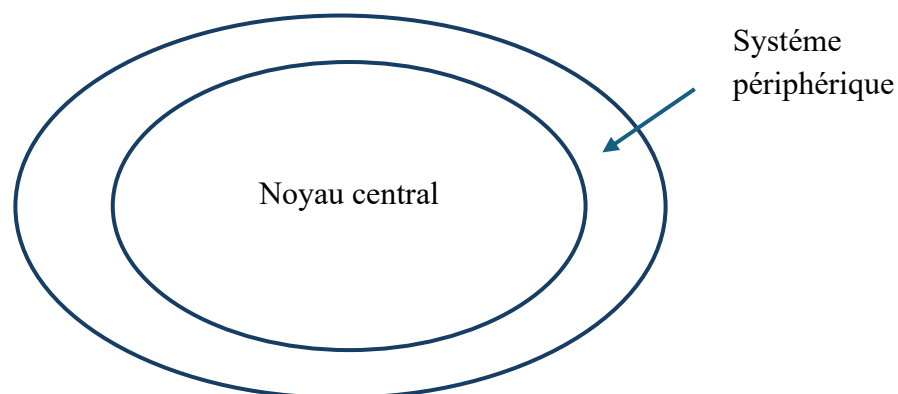
- Une fonction génératrice, en donnant signification aux autres associations ;
- Une fonction organisatrice, en structurant et stabilisant l'image de marque.

**Le système périphérique** est composé d'associations secondaires, plus flexibles et sensibles au contexte. Il joue également un double rôle :

- Une fonction de concrétisation, en reliant la marque à des éléments concrets (produits, usages, etc.)
- Une fonction de défense, en absorbant les changements et en protégeant le noyau central.

De la sorte, l'image de marque apparaît comme un système dynamique, où le noyau central assure la cohérence et la pérennité, tandis que les éléments périphériques permettent l'adaptation aux évolutions du marché et des pratiques marketing. (Kemouche Hachemi, 2022)

**Figure 09** : Présentation schématique du noyau central et du système périphérique d'une marque



Source: Abric, J.-C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*.

### 3.8.4 La notoriété

La notoriété constitue l'un des fondements essentiels du capital-marque. En effet, une marque doit d'abord exister dans l'esprit des consommateurs avant de pouvoir influencer leurs décisions d'achat. Un niveau élevé de notoriété ne garantit pas nécessairement l'achat, mais il représente une condition indispensable pour qu'une marque soit prise en considération dans le processus de choix. Ainsi, la notoriété agit comme un préalable stratégique à toute performance marketing.

Dans cette perspective, David Aaker définit la notoriété comme « *le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de la marque auprès d'un public défini* » Cette définition met en évidence la dimension quantitative de la notoriété, mesurable à travers la capacité des individus à identifier ou reconnaître une marque. (Aaker D. , 2012)

De leur côté, Philip Kotler et Bernard Dubois précisent que « *la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit, soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne* » Cette approche souligne les différentes modalités de mesure de la notoriété, en distinguant notamment la notoriété spontanée et la notoriété assistée. (Kotler P. &, 2016)

D'un point de vue conceptuel, la notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque par un public donné dans une catégorie de produits spécifique. Elle se mesure par la capacité des individus à reconnaître ou à citer une marque, et s'exprime généralement sous forme d'un taux allant de 0 % à 100 %. Cette mesure permet d'évaluer la présence mentale de la marque auprès des consommateurs, autrement dit sa « *disponibilité cognitive* ». (Lai, 2016)

#### 7.8.4.1 Les types de notoriété

La littérature en marketing met en évidence l'existence de plusieurs niveaux de notoriété, reflétant des degrés progressifs de présence de la marque dans l'esprit des consommateurs.

**3.8.4.1.1 La notoriété Top of Mind (TOM) :** qui désigne la première marque mentionnée spontanément par un individu. Ce niveau revêt une importance stratégique majeure, dans la mesure où il traduit une forte saillance cognitive et augmente significativement la probabilité de choix de la marque.

**3.8.4.1.2 La notoriété spontanée :** qui englobe l'ensemble des marques évoquées sans aucune aide, quel que soit leur ordre de citation. Ce type de notoriété témoigne de la capacité d'une marque à intégrer l'ensemble de considération (evoked set) du consommateur lors de son processus de décision.

**3.8.4.1.3 La notoriété assistée :** se manifeste lorsque le consommateur reconnaît une marque à partir d'une liste qui lui est proposée. Moins exigeante, elle n'en demeure pas moins pertinente, notamment pour les marques nouvelles ou en cours de développement, puisqu'elle reflète un niveau minimal de familiarité.

**3.8.4.1.4 La notoriété qualifiée :** dépasse la simple reconnaissance du nom de la marque en intégrant la connaissance de ses produits ou de ses différentes gammes. Elle traduit ainsi une compréhension plus approfondie de l'offre et une relation plus élaborée entre la marque et le consommateur.

### **3.8.5 L'engagement à la marque :**

Au-delà de la simple notoriété, une marque performante doit établir une relation durable avec ses consommateurs. Dans cette perspective, l'engagement client constitue un levier stratégique majeur, car il reflète la qualité du lien entre la marque et ses publics. Contrairement à la fidélité, qui se manifeste principalement par des comportements d'achat répétés, l'engagement renvoie à une relation plus profonde, fondée sur l'implication, l'interaction et l'attachement émotionnel du consommateur envers la marque.

L'engagement client peut être défini comme un état psychologique résultant des expériences vécues avec la marque, notamment dans un contexte expérientiel tel que la communication événementielle. Il se traduit par des comportements actifs tels que la participation aux événements, les interactions sur les réseaux sociaux, le partage d'expériences ou encore la recommandation de la marque. Ces manifestations dépassent le simple acte d'achat et témoignent d'une implication volontaire du consommateur dans la vie de la marque. (Reinartz, 2000))

Par ailleurs, la littérature souligne que l'engagement constitue un préalable essentiel à la fidélité attitudinale. Un consommateur engagé développe progressivement une relation de confiance et d'identification à la marque, pouvant conduire à long terme à des comportements de fidélité. Ainsi, même si la fidélité n'est pas directement mesurée dans cette recherche, l'engagement apparaît comme un indicateur pertinent et opérationnel pour évaluer l'efficacité des actions marketing. (Cottet, 2012)

En définitive, l'engagement client représente un levier stratégique fondamental pour les entreprises, dans la mesure où il favorise non seulement la création de valeur relationnelle, mais également l'amélioration de la performance marketing à travers des comportements positifs et durables des consommateurs. Cependant, la fidélité comportementale peut parfois être passive. Elle peut résulter d'habitudes de consommation ou de contraintes liées au coût du changement, sans refléter un véritable attachement à la marque. Dans ce cas, le consommateur reste vulnérable aux offres concurrentes et peut facilement changer de marque en cas d'indisponibilité ou de meilleure alternative. (Morgan, (1994)

### 3.8.6 L'intention d'achat

L'intention d'achat constitue, au sein du comportement du consommateur, le construit le plus directement opérationnalisable pour mesurer l'efficacité d'une action marketing, en ce qu'elle traduit la probabilité subjective qu'un individu décide d'acquérir un produit ou un service. Formalisée par Ajzen (1991) dans le cadre de la Théorie du Comportement Planifié (*Theory of Planned Behavior*), elle est déterminée par trois antécédents psychologiques complémentaires : l'attitude favorable envers le comportement d'achat, la pression exercée par les normes subjectives perçues dans l'environnement social, et le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire la conviction de l'individu qu'il lui est possible et légitime d'adopter ce comportement. Dans le contexte de la communication événementielle, cette trilogie de déterminants se trouve particulièrement activée, dans la mesure où l'événement agit simultanément sur les trois registres : il suscite une attitude positive à l'égard des produits par l'expérience vécue, génère une influence sociale normative par l'enthousiasme partagé des participants et réduit le risque perçu grâce aux démonstrations et dégustations en situation réelle. En ce sens, Schmitt (1999) avait anticipé ce mécanisme en montrant que les modules expérientiels ACT et RELATE, orientés vers le comportement et la relation sociale, constituent les vecteurs les plus directs de l'activation de l'intention d'achat lors d'un événement de marque. Cette intuition théorique a été confirmée empiriquement par Hsiao et al. (2021), dont les travaux publiés dans *Frontiers in Psychology* démontrent, à partir d'un modèle PLS-SEM appliqué au sponsoring sportif, que l'activation du marketing expérientiel influence significativement la satisfaction des participants, laquelle détermine à son tour le capital-marque perçu et, en dernier ressort, l'intention d'achat. De surcroît, Andaloussi et Achibane (2022) soulignent, dans leur étude sur la marque Yan&One, que l'acte d'achat est profondément stimulé par les émotions et les sensations générées lors de l'expérience de consommation, et que l'individualité de cette expérience favorise non seulement l'intention

initiale d'achat mais également le réachat, révélant ainsi la dimension temporelle et durable de ce construit. Candra et Yasa (2022) précisent, quant à eux, que l'effet du marketing événementiel sur l'intention d'achat est généralement indirect et médiatisé par l'image de marque, confirmant la nécessité d'analyser ce construit dans une chaîne causale intégrant les autres dimensions de la performance marketing, ce que notre modèle structural appliqué à F&H ambitionne précisément d'établir.

### **3.8.7 Construction du capital-marque.**

La construction du capital-marque repose sur l'ensemble des interactions entre la marque et ses clients, qu'elles soient initiées par l'entreprise ou non. Dans une approche de marketing management, cette construction mobilise plusieurs leviers : les composantes de la marque,

Les opérations marketing, les associations avec d'autres entités et la communication interne. (Kotler P. K.-G., 2019)

### **3.8.8 les opérations marketing**

Toutes les opérations marketing auxquelles une marque est exposée participent à la construction de son capital, tout comme l'ensemble des contacts que les clients ont avec elle:

- Observation en magasin
- Expérience d'utilisation du produit
- Bouche-à-oreille
- Interaction avec le personnel de l'entreprise

Ces expériences peuvent être positives ou négatives et influencent directement la perception de la marque.

Les stratégies et tactiques marketing ont fortement évolué ces dernières années, et les leviers pour construire une identité de marque se sont diversifiés.

Le marketing intégré consiste à associer différents leviers d'action afin de maximiser leurs effets individuels et conjoints. Chaque outil marketing doit être évalué selon sa capacité à nourrir le capital-marque, c'est-à-dire à construire et renforcer la notoriété et l'image de la marque.

Pour atteindre l'image souhaitée, les responsables marketing doivent communiquer l'identité de la marque à travers tous les outils disponibles, tels que :

- Le produit et son packaging
- Le niveau de prix
- L'aménagement des magasins et le personnel
- Les publicités, brochures et catalogues
- L'accueil au service après-vente
- Les événements, clubs de consommateurs, salons et parrainages
- Les visites d'usines et le marketing relationnel

#### **4. Modèle Théorique**

La communication événementielle s'est imposée comme un levier stratégique central dans le champ du marketing expérientiel contemporain. Elle permet aux entreprises de créer des interactions directes, immersives et mémorables avec leurs publics cibles, au-delà des approches communicationnelles traditionnelles centrées sur le message. Comme l'établit le cadre fondateur de Schmitt (1999), le marketing expérientiel repose sur la conviction que les consommateurs ne sont pas de simples agents rationnels cherchant à maximiser une utilité fonctionnelle, mais des individus à la fois rationnels et émotionnels aspirant à vivre des expériences enrichissantes. Cette conception transforme profondément la manière dont les marques conçoivent leurs événements et mesurent leur performance.

Dans cette perspective, plusieurs travaux empiriques récents ont confirmé que les événements marketing exercent un effet significatif et mesurable sur les perceptions des consommateurs, leur engagement comportemental, et in fine sur la performance marketing globale de l'entreprise (Setiawan, Wibisono & Purwanegara, 2022 ; Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman, 2022 ; Sohaib Uz Zaman et al., 2024). La communication événementielle est ainsi définie comme une stratégie consistant à organiser des expériences exceptionnelles ou immersives pour promouvoir une marque, un produit ou une organisation auprès d'un public cible, en mobilisant simultanément plusieurs registres d'activation sensorielle, affective et relationnelle (Davey, Sung & Butcher, 2024 ; Kotler & Keller, 2016).

La performance marketing, quant à elle, constitue un concept multidimensionnel qui intègre à la fois des indicateurs quantitatifs à court terme tels que les ventes, l'acquisition de clients ou la part de marché et des indicateurs stratégiques et relationnels à long terme, tels que la

notoriété de marque, l'image perçue, l'engagement client et la fidélité (Raditya, Harianto & Nahar, 2024 ; Sohaib Uz Zaman et al., 2024). L'objectif de ce cadre conceptuel est donc de représenter et de formaliser les relations entre la communication événementielle, ses dimensions constitutives, et les variables de performance marketing que sont la notoriété, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat

#### **4.1 dimensions de la communication événementielle**

Le marketing événementiel mobilise trois grandes dimensions expérientielles, issues du modèle des Strategic Experiential Modules (SEMs) proposé par Schmitt (1999) et enrichi par les travaux ultérieurs en marketing événementiel :

**4.1.1 Dimension sensorielle** : l'événement engage les cinq sens du participant, la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût, créant ainsi une perception multisensorielle qui ancre l'expérience de marque dans la mémoire du consommateur. Cette immersion sensorielle constitue le premier vecteur d'influence sur la notoriété et la mémorisation de la marque (Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva & Goodman, 2017 ; Davey, Sung & Butcher, 2024).

**4.1.2 Dimension affective** : l'événement génère une stimulation émotionnelle qui favorise l'engagement affectif du participant envers la marque. Les émotions positives vécues lors de l'événement contribuent à construire une image de marque favorable et à renforcer la confiance du consommateur (Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman, 2022 ; Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2013).

**4.1.3 Dimension relationnelle** : l'événement crée un espace d'interactions directes et sociales entre la marque et ses participants. Ces échanges personnalisés, co-créatifs et authentiques renforcent le sentiment d'appartenance, l'engagement comportemental et l'intention d'achat (Setiawan, Wibisono & Purwanegara, 2022 ; Sohaib Uz Zaman et al., 2024).

L'ensemble de ces trois dimensions permet de transformer l'exposition événementielle en attitudes positives et durables envers la marque, en fidélité comportementale et en intention d'achat.

#### **4.2 Dimensions de la variable indépendante**

Deux dimensions de la communication événementielle sont intégrées dans ce modèle afin d'expliquer le mécanisme d'impact sur la performance marketing :

**4.2.1. Qualité de l'événement (VII) :** cette dimension recouvre la qualité de l'organisation, la pertinence et la richesse du contenu proposé, l'ambiance sensorielle du stand ou de l'espace événementiel, ainsi que la mémorabilité de l'expérience globale vécue par les participants. Elle renvoie à la dimension sensorielle et cognitive du marketing expérientiel (Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman, 2022 ; Davey, Sung & Butcher, 2024).

**4.2.2 Interaction marque-participants (VI2) :** cette dimension désigne la qualité des échanges directs entre les représentants de la marque et les participants, le caractère personnalisé et authentique des interactions, la participation active des visiteurs, et le sentiment d'être écouté individuellement. Elle renvoie à la dimension relationnelle et affective du marketing événementiel (Setiawan, Wibisono & Purwanegara, 2022 ; Sohaib Uz Zaman et al., 2024 ; Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2013).

Ces deux dimensions jouent un rôle de leviers complémentaires en amplifiant l'effet de la communication événementielle sur les quatre variables dépendantes de la performance marketing.

### **4.3 Dimensions de la performance marketing**

La performance marketing ne se réduit pas aux résultats financiers immédiats ; elle intègre également des indicateurs stratégiques et relationnels essentiels à la construction du capital-marque à long terme :

**4.3.1 Notoriété de marque :** capacité d'un consommateur à reconnaître ou rappeler spontanément une marque dans sa catégorie de produit. Dans le contexte événementiel, la notoriété se construit à travers la visibilité physique de la marque lors de l'événement, la mémorisation post-événement et le rappel spontané (top-of-mind awareness) (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Setiawan, Wibisono & Purwanegara, 2022).

**4.3.2 Image de marque :** ensemble des associations cognitives, affectives et symboliques qu'un consommateur attache à une marque à partir de ses expériences et perceptions. Les événements de marque contribuent à ce construit par le mécanisme du transfert d'image (image transfer), selon lequel les qualités positives de l'événement migrent vers la marque dans l'esprit du consommateur (Gwinner & Eaton, 1999 ; Keller, 2013 ; Raditya, Harianto & Nahar, 2024).

**4.3.3 Engagement client** : état psychologique résultant d'interactions co-créatives et immersives entre le consommateur et la marque. Il se manifeste par des comportements cognitifs, affectifs et comportementaux tels que le suivi de la marque sur les réseaux sociaux la recommandation à l'entourage ou la participation à de futurs événements (Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2013 ; Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman, 2022).

**4.3.4 Intention d'achat** : probabilité qu'un consommateur envisage d'acquérir un produit ou un service de la marque, influencée par ses attitudes, ses perceptions et ses motivations façonnées lors de l'événement. La participation à un événement de marque agit comme un accélérateur de la décision d'achat en réduisant le risque perçu et en renforçant la confiance envers la marque (Ajzen, 1991 ; Hsiao et al., 2021 ; Raditya, Harianto & Nahar, 2024).

#### 4.4 Hypothèse générale

**H1** : La communication événementielle a un impact positif et significatif sur la performance marketing de l'entreprise F&H.

#### 4.5 Hypothèses spécifiques

##### 1. Communication événementielle et notoriété

- **H1a** : La qualité de l'événement influence positivement la notoriété de la marque F&H (Setiawan, Wibisono & Purwanegara, 2022 ; Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman, 2022).
- **H1b** : L'interaction entre la marque F&H et les participants influence positivement la notoriété de la marque (Sohaib Uz Zaman, Mughni, Mukhtar & Alam, 2024 ; Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva & Goodman, 2017).

##### 2. Communication événementielle et image de marque

- **H2a** : La qualité de l'événement influence positivement l'image de marque F&H (Raditya, Harianto & Nahar, 2024 ; Davey, Sung & Butcher, 2024).
- **H2b** : L'interaction marque-participants influence positivement l'image de marque F&H (Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman, 2022 ; Gwinner & Eaton, 1999).

##### 3. Communication événementielle et engagement client

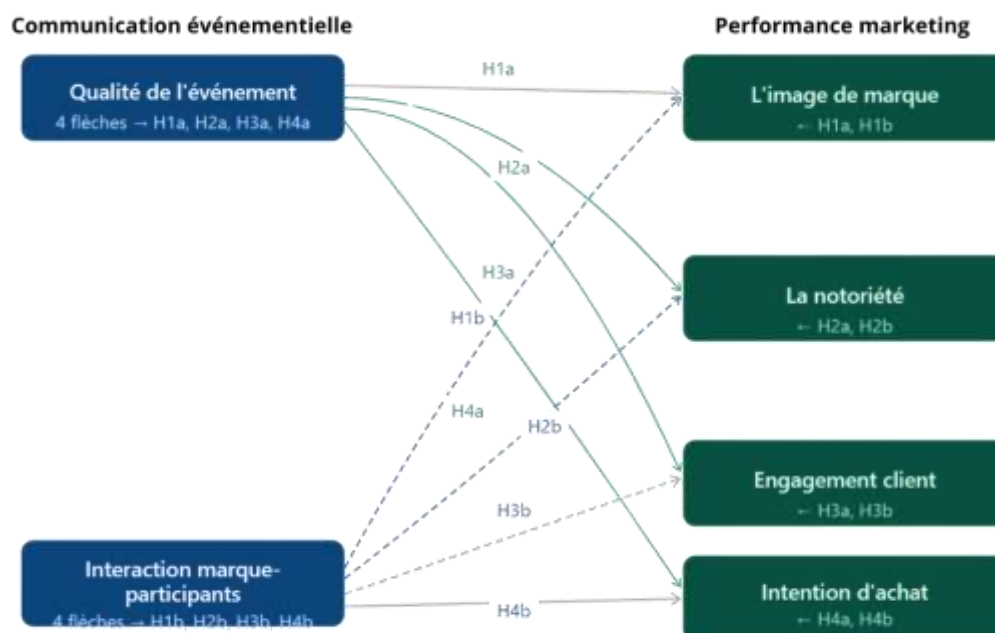
- **H3a** : La qualité de l'événement influence positivement l'engagement client envers la marque F&H (*Setiawan, Wibisono & Purwanegara, 2022 ; Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman, 2022*).
- **H3b** : L'interaction marque-participants influence positivement l'engagement client envers la marque F&H (*Sohaib Uz Zaman et al., 2024 ; Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic, 2013*).

#### 4. Communication événementielle et intention d'achat

- **H4a** : La qualité de l'événement influence positivement l'intention d'achat des participants envers les produits F&H (*Hsiao et al., 2021 ; Raditya, Harianto & Nahar, 2024*).
- **H4b** : L'interaction marque-participants influence positivement l'intention d'achat envers les produits F&H (*Sohaib Uz Zaman et al., 2024 ; Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva & Goodman, 2017*).

**Tableau 4**, intitulé Récapitulatif des hypothèses et présenté en **Annexe C**.

**Figure 10** : Modèle Théorique



**Source** : élaboré par nos soins à partir de la revue de littérature et des modèles théoriques mobilisés.

## Conclusion du Chapitre I

Au terme de ce premier chapitre, les principaux fondements théoriques et conceptuels nécessaires à l'analyse empirique ont été établis de manière structurée. La revue de littérature a confirmé le rôle central du marketing événementiel comme levier de performance marketing non financière, en s'appuyant sur des travaux récents et empiriquement validés, notamment ceux de Setiawan, Wibisono et Purwanegara (2022), d'Altschwager, Conduit, Karpen et Goodman (2022) ainsi que de Gwinner et Eaton (1999).

Elle a également permis d'identifier plusieurs limites dans les recherches existantes, en particulier l'absence d'études appliquées au contexte algérien et maghrébin, le manque d'analyses intégrant simultanément la qualité de l'événement et l'interaction marque-participants, ainsi que la faible représentation du secteur agroalimentaire dans la littérature sur l'event marketing.

Par ailleurs, le cadre conceptuel a clarifié les dimensions de la communication événementielle en tant qu'outil hors-média, mobilisant des registres sensoriels, affectifs et relationnels inscrits dans une logique de marketing expérientiel.

Enfin, un modèle de recherche original a été formalisé, articulant deux variables indépendantes ; la qualité de l'événement (Q-A) et l'interaction marque-participants (I-M-P) ; et quatre variables dépendantes liées à la performance marketing ; notoriété, image de marque, engagement client et intention d'achat, à travers huit hypothèses de recherche.

**CHAPITRE II : CADRE  
MÉTHODOLOGIQUE ET  
ORGANISATIONNEL**

## Introduction

Le présent chapitre expose la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de cette recherche empirique. Il constitue le pont entre le cadre théorique et conceptuel du Chapitre I et les résultats empiriques du Chapitre III, en justifiant l'ensemble des choix opérés depuis le positionnement paradigmatique jusqu'aux modalités d'analyse statistique.

La présente étude vise à tester empiriquement l'impact de la communication événementielle sur quatre dimensions de la performance marketing non financière de la marque F&H : la notoriété, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat. L'enquête a été conduite dans le cadre de deux événements sportifs sponsorisés par la marque : le Semi-marathon de Fréha tizi Ouzou (21 km) et la Course d'Alger (5 km), entre le 24 avril et le 1er mai 2026. La position d'organisateur occupée par le chercheur lors de ces deux manifestations a facilité un accès direct et privilégié aux participants, une observation des comportements en situation réelle d'exposition à la marque, et une immersion dans le dispositif événementiel, renforçant ainsi la validité écologique de l'étude.

Pour atteindre cet objectif, une démarche quantitative hypothético-déductive a été privilégiée, mobilisant un questionnaire bilingue français-arabe administré selon une modalité hybride, contact présentiel lors des événements suivi d'une administration en ligne différée, et analysé par la méthode des équations structurelles en moindres carrés partiels (PLS-SEM) via le logiciel SmartPLS. Cette approche est cohérente avec les recherches récentes sur le marketing événementiel (Setiawan, Wibisono & Purwanegara, 2022 ; Raditya, Harianto & Nahar, 2024) et permet de tester simultanément les huit hypothèses de recherche.

## Section I. Cadre Méthodologique

### 1. Posture épistémologique

Toute démarche de recherche en sciences de gestion exige, préalablement à tout choix méthodologique, la clarification de la posture épistémologique du chercheur. Celle-ci porte sur ses hypothèses fondamentales relatives à la nature de la réalité, à la relation entre le chercheur et son objet d'étude, et aux critères de validité de la connaissance produite (Thiétart et al., 2014 ; Saunders, Lewis & Thornhill, 2019).

#### 1.1 Les paradigmes épistémologiques en sciences de gestion

La littérature épistémologique distingue classiquement trois paradigmes fondamentaux. Le paradigme positiviste postule l'existence d'une réalité objective, externe à l'observateur et indépendante de ses perceptions. La connaissance est produite par l'observation empirique de faits mesurables, et les relations entre variables peuvent être établies par des méthodes quantitatives rigoureuses (Popper, 1959). Le paradigme interprétativiste considère que la réalité sociale est construite par les acteurs à travers leurs interprétations, la connaissance étant nécessairement subjective et contextuelle. Enfin, le paradigme constructiviste postule que la réalité est entièrement construite par l'esprit humain, sans existence indépendante du sujet connaissant (Guba & Lincoln, 1994).

**Tableau 05** : Comparaison des trois paradigmes épistémologiques

Critère	Positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
Nature de la réalité	Objective et externe	Construite subjectivement	Entièrement construite
Relation chercheur/objet	Neutralité indépendance	Interaction et empathie	Co-construction
Critère de validité	Vérification statistique	Compréhension empathique	Convenance
Méthode privilégiée	Quantitative hypothético-déductive	Qualitative inductive	Qualitative interprétative
Positionnement retenu	<b>Retenu</b>	—	—

Source : Adapté de Guba & Lincoln (1994) ; Thiétart et al. (2014)

## **1.2 Positionnement positiviste de la présente recherche**

La présente recherche s'inscrit dans le paradigme positiviste pour des raisons à la fois ontologiques et méthodologiques. Sur le plan ontologique, les perceptions des participants envers la marque F&H (notoriété, image, engagement, intention d'achat) constituent des réalités psychologiques mesurables et partiellement indépendantes du contexte d'observation. Ces construits peuvent être opérationnalisés par des indicateurs Likert validés et leurs relations testées par des méthodes statistiques rigoureuses (Hair et al., 2021). Sur le plan méthodologique, notre objectif est de tester des hypothèses causales formulées a priori à partir de la revue de littérature, dans une logique hypothético-déductive que Popper (1959) associe à la démarche scientifique positiviste. La neutralité du chercheur est garantie par l'utilisation d'un questionnaire standardisé anonyme dont le traitement statistique est indépendant de l'interprétation subjective de l'observateur, même si ce dernier occupait une position d'organisateur lors des événements étudiés.

## **2. Approche méthodologique**

### **2.1 Le raisonnement hypothético-déductif**

La présente recherche adopte un raisonnement hypothético-déductif, procédant du général vers le particulier : à partir d'une revue de littérature approfondie, un modèle conceptuel intégrateur a été élaboré et huit hypothèses théoriques précises formulées. Ces hypothèses sont soumises à la confrontation empirique par la collecte et l'analyse statistique de données quantitatives (Bryman, 2016). La confirmation ou le rejet de ces hypothèses est ensuite discuté à la lumière des théories mobilisées, assurant une cohérence totale entre problématique, cadre conceptuel et analyse empirique.

### **2.2 Choix de l'approche quantitative**

La méthode quantitative a été retenue pour plusieurs raisons. Premièrement, les variables étudiées (notoriété, image de marque, engagement, intention d'achat) sont des construits latents non directement observables, mesurables via des indicateurs Likert validés (Churchill, 1979). Deuxièmement, tester simultanément des relations causales entre plusieurs variables latentes requiert des méthodes multivariées (Hair et al., 2021). Troisièmement, les études empiriques récentes sur l'impact du marketing événementiel mobilisent systématiquement des approches quantitatives et la modélisation PLS-SEM, facilitant la comparaison des résultats (Setiawan et al. 2022 ; Raditya et al., 2024).

### 2.3 Design de recherche

Le design de recherche est structuré autour d'un unique groupe de répondants : les individus ayant effectivement participé à l'un des deux événements sportifs sponsorisés par la marque.

Ce choix de cibler exclusivement des participants est justifié par l'objet même de la recherche : mesurer l'impact d'une exposition événementielle réelle et vécue sur les perceptions de la marque. Les individus n'ayant pas participé à ces événements ont été exclus dès la question de filtre du questionnaire, garantissant l'homogénéité de l'échantillon.

La position d'organisateur occupée par le chercheur lors de ces deux événements constitue une ressource méthodologique précieuse. Elle a permis un accès direct aux participants, une observation des comportements en situation naturelle, et une compréhension approfondie du contexte d'interaction entre la marque F&H et ses publics.

### 2.4 Rappel synthétique des hypothèses de recherche

Le modèle conceptuel mobilisé dans cette recherche articule deux variables indépendantes VI1 : Qualité de l'événement et VI2 : Interaction marque-participants, et quatre variables dépendantes : VD1 : Image de marque, VD2 : Notoriété, VD3 : Engagement client, VD4 : Intention d'achat à travers huit hypothèses spécifiques.

**Tableau 06 : Récapitulatif des huit hypothèses de recherche**

Hypothèse	Relation	Formulation	Fondement théorique
H1	Générale	La communication événementielle a un impact positif et significatif sur la performance marketing de F&H.	S-O-R ; Setiawan et al. (2022)
H1a	VI1 → VD2 (Notoriété)	La qualité de l'événement influence positivement la notoriété de la marque F&H.	CBBE Keller (1993)
H1b	VI2 → VD2 (Notoriété)	L'interaction marque-participants influence positivement la notoriété de la marque F&H.	Altschwager et al. (2017)
H2a	VI1 → VD1 (Image)	La qualité de l'événement influence	Gwinner & Eaton (1999)

		positivement l'image de marque F&H.	
H2b	VI2 → VD1 (Image)	L'interaction marque-participants influence positivement l'image de marque F&H.	Gwinner (1997)
H3a	VI1 → VD3 (Engagement)	La qualité de l'événement influence positivement l'engagement client envers F&H.	Altschwager et al. (2022)
H3b	VI2 → VD3 (Engagement)	L'interaction marque-participants influence positivement l'engagement client envers F&H.	Brodie et al. (2013)
H4a	VI1 → VD4 (Intention d'achat)	La qualité de l'événement influence positivement l'intention d'achat des participants.	Ajzen (1991) ; Hsiao et al. (2021)
H4b	VI2 → VD4 (Intention d'achat)	L'interaction marque-participants influence positivement l'intention d'achat envers F&H.	Sohaib Uz Zaman et al. (2024)

Source : élaboré par les auteurs à partir de la revue de littérature

### 3. Méthodes et outils de collecte de données

#### 3.1 Le questionnaire comme instrument de mesure

Dans le cadre de la présente recherche, le questionnaire auto-administré a été retenu comme instrument principal de collecte de données. La nature latente des variables étudiées implique qu'elles ne sont pas directement observables et doivent être inférées à partir d'indicateurs perceptuels standardisés (Churchill, 1979). Le questionnaire permet de recueillir les perceptions des répondants sur un ensemble d'affirmations relatives à ces construits, tout en garantissant la standardisation des conditions de mesure pour l'ensemble des participants (Malhotra, 2019).

Le questionnaire comporte deux questions de filtrage garantissant l'homogénéité de l'échantillon. La première question filtre vérifie la connaissance préalable de la marque F&H : « Connaissez-vous la marque F&H ? ». Toute réponse négative entraîne l'exclusion immédiate du répondant. La deuxième question filtre vérifie la participation effective à un événement F&H : « Avez-vous participé à au moins un événement sportif organisé ou sponsorisé par la marque F&H ? » une réponse négative redirige automatiquement le répondant vers la fin du questionnaire via la logique de branchement conditionnel de Google Forms. Ce double filtrage garantit que seuls les individus ayant vécu une exposition événementielle réelle et récente constituent la base de données analytique finale.

Le questionnaire final est structuré en sept sections complémentaires, précédées d'un message d'introduction présentant les objectifs académiques de l'étude et garantissant l'anonymat des répondants. La Section 1 regroupe les filtres d'accès, le profil sociodémographique et les variables de contrôle. Les Sections 2 et 3 mesurent respectivement VI1 (qualité de l'événement) et VI2 (interaction marque-participants). Les Sections 4 à 7 mesurent les quatre variables dépendantes de la performance marketing. L'ensemble du questionnaire est bilingue français-arabe, la version arabe ayant été validée par rétro-translation selon la procédure de Brislin (1970).

### 3.2 L'échelle de Likert :

Pour la mesure de l'ensemble des construits latents, l'échelle d'attitude de Likert à cinq points a été retenue, conformément à la norme dominante dans les recherches en marketing comportemental (Joshi, Kale, Chandel & Pal, 2015). Cette échelle présente plusieurs avantages : simplicité de compréhension adaptée au contexte hybride de collecte, réduction du biais de réponse observable avec des échelles plus granulaires (Malhotra, 2019), et compatibilité directe avec les calculs de fiabilité et de validité utilisés en PLS-SEM (Hair et al., 2021).

**Tableau 07 :** L'échelle de Likert à cinq points retenue

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

Source : Adapté de Likert (1932) ; Joshi, Kale, Chandel & Pal (2015)

**Tableau 08 :** Champs de la moyenne de l'échelle de Likert à cinq points

Champ de la moyenne	Intervalle	Évaluation qualitative
[1,0 ; 1,8]	1,0 à 1,8	Pas du tout d'accord
[1,9 ; 2,6]	1,9 à 2,6	Pas d'accord
[2,7 ; 3,4]	2,7 à 3,4	Neutre
[3,4 ; 4,2]	3,4 à 4,2	D'accord
[4,3 ; 5,0]	4,3 à 5,0	Tout à fait d'accord

Source : Élaboré à travers des efforts personnels à l'aide de Joshi, Kale, Chandel & Pal (2015)

### 3.3 Échelles de mesure et items du questionnaire :

Les items de mesure ont été sélectionnés à partir d'échelles existantes et validées dans la littérature académique, conformément aux recommandations de Churchill (1979) sur le développement et la purification des échelles. Chaque variable a été opérationnalisée par la moyenne arithmétique de ses items constitutifs, calculée sur l'échelle de Likert à cinq points. Un pré-test réalisé auprès de 20 répondants a permis d'identifier un item présentant une faible corrélation item-total (Q1, alpha de Cronbach = 0,537), qui a été reformulé avant la collecte finale conformément à la procédure de Churchill (1979).

items de mesure ont été sélectionnés à partir d'échelles existantes et validées dans la littérature académique, conformément aux recommandations de Churchill (1979) sur le développement et la purification des échelles. Chaque variable a été opérationnalisée par la moyenne arithmétique de ses items constitutifs, calculée sur l'échelle de Likert à cinq points. Un pré-test réalisé auprès de 20 répondants a permis d'identifier un item présentant une faible corrélation item-total (Q1, alpha de Cronbach = 0,457), qui a été reformulé avant la collecte finale conformément à la procédure de Churchill (1979).

**Tableau 9**, intitulé récapitulatif complet des construits et items du questionnaire présenté en **Annexe D**

## 4. Échantillonnage

### 4.1 Population de l'étude

La population mère est constituée de l'ensemble des individus ayant participé à l'un des deux événements sportifs sponsorisés par la marque F&H entre le 24 avril et le 1er mai 2026 : le Semi-marathon de Fréha tizi Ouzou (21 km) et la Course d'Alger (5 km). Ces manifestations constituent le cadre naturel d'exposition directe à la communication événementielle de F&H, dans un contexte d'interaction immersive et d'engagement physique des participants. La taille

totale de la population mère est estimée à  $N = 2\,000$  participants, sur la base des inscriptions enregistrées lors des deux événements. Cette population est homogène : elle est exclusivement composée d'individus ayant vécu une expérience directe de la communication événementielle de F&H, garantissant la cohérence entre la population étudiée et les variables indépendantes mesurées.

#### 4.2 Méthode d'échantillonnage

Compte tenu de l'absence de liste exhaustive des participants disponibles à l'avance et des contraintes inhérentes au contexte de collecte en événement sportif, un échantillonnage non probabiliste par convenance a été retenu (Malhotra, 2019). La position d'organisateur du chercheur a considérablement facilité l'accès aux participants lors des deux événements.

Ce choix représente un compromis réaliste entre les contraintes terrain, impossibilité d'établir une liste a priori, durée limitée des événements, et les exigences de rigueur scientifique. Il est cohérent avec les pratiques méthodologiques observées dans des études similaires en contexte d'événements sportifs (Altschwager et al., 2017 ; Setiawan et al., 2022).

#### 4.3 Calcul de la taille de l'échantillon

La taille minimale de l'échantillon a été calculée par la formule statistique avec correction de population finie, adaptée à notre population mère estimée à  $N = 2\,000$  participants. Cette formule est recommandée lorsque la taille de la population est connue et relativement réduite, car elle évite la surestimation de l'échantillon nécessaire (Malhotra, 2019). La formule mobilisée est :  $n_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$ , corrigée par  $n = n_0 / (1 + (n_0 - 1) / N)$ .

La marge d'erreur de 7% a été retenue en raison des contraintes pratiques inhérentes au contexte de collecte en événement sportif : durée limitée, accessibilité variable des participants et collecte différée par lien en ligne. Ce paramètre est jugé acceptable pour une étude comportementale à contraintes de terrain (Malhotra, 2019) et conduit à un échantillon représentant 9,4% de la population, un taux cohérent avec les études similaires en marketing événementiel.

**Tableau 10** : Calcul de la taille minimale de l'échantillon

Paramètre	Valeur retenue	Justification
Z (niveau de confiance)	1,96	Intervalle de confiance de 95%
p (proportion)	0,5	Valeur maximisant la variance — conservatrice

$q = 1 - p$	0,5	Complémentaire de p
e (marge d'erreur)	0,07 (7%)	Compromis réalisme/précision en contexte terrain
N (population mère)	2 000 participants	Inscriptions aux deux événements sportifs F&H
$n_0$ (formule sans correction)	$n_0 = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,07^2 = 196$	Formule de base — population infinie
n (avec correction finie)	$n = 196 / (1 + 195 / 2 000) \approx 188$	Formule corrigée pour population finie
<b>Taille réelle collectée</b>	<b>189 réponses valides</b>	<b>Objectif atteint et légèrement dépassé</b>

Source : Élaboré par les auteurs selon Malhotra (2019)

L'application de cette formule conduit à une taille minimale de 188 répondants. La collecte effective a permis d'obtenir 189 réponses valides, confirmant la représentativité statistique de l'échantillon au regard des paramètres retenus.

**5. Modalités pratiques de l'enquête :** Cette sous-section présente les modalités pratiques ayant encadré la mise en œuvre de l'enquête empirique

### 5.1 Contexte et période de la collecte

La collecte des données s'est déroulée entre le 24 avril et le 1er mai 2026, dans le cadre des deux événements sportifs sponsorisés par la marque F&H. Le Semi-marathon de Fréha tizi Ouzou (21 km) et la Course d'Alger (5 km) constituent des dispositifs de communication événementielle particulièrement riches : forte interaction directe entre la marque et les participants, expérience immersive intégrant ambiance, animation de stand et engagement physique, visibilité de la marque F&H à travers stands, signalétique et représentants.

La position d'organisateur du chercheur a favorisé une immersion directe dans le dispositif événementiel et une observation des comportements des participants en situation naturelle. L'ensemble des questionnaires a été distribué et collecté pendant cette période de huit jours, permettant de couvrir les deux événements et leurs audiences respectives.

### 5.2 Modalité d'administration : approche hybride

La collecte des données a suivi une approche hybride en deux temps, conjuguant un premier contact en présentiel lors des événements sportifs et une administration différée du questionnaire en ligne via Google Forms.

Lors des événements, le chercheur a procédé à une sensibilisation directe des participants : présentation orale succincte des objectifs académiques de la recherche, demande de consentement éclairé, et remise du lien URL ou du QR Code vers le questionnaire en ligne. Les participants étaient ainsi rencontrés dans leur contexte d'exposition réel à la marque F&H, garantissant l'ancrage situationnel des réponses dans une expérience vécue et récente. Une relance a été effectuée auprès des participants n'ayant pas encore complété le questionnaire dans les 48 heures suivant le contact initial.

Cette modalité hybride présente plusieurs avantages documentés dans la littérature. Elle améliore la qualité des réponses en réduisant le biais de réponse immédiate : en répondant hors de l'effervescence physique d'une compétition sportive, les participants disposent du recul nécessaire à une évaluation réfléchie de leurs perceptions envers la marque (Couper, 2000). Elle améliore le taux de complétion, les participants ayant été préalablement sensibilisés à l'importance de leur contribution. Elle permet enfin une meilleure gestion du temps pour les deux parties.

L'administration via Google Forms offre des avantages techniques complémentaires : enregistrement automatique des réponses, élimination des erreurs de saisie, logique de branchement conditionnel pour le filtrage automatique des non-participants.

**5.3 Méthode de traitement et d'analyse des données :** Cette sous-section présente la méthode adoptée pour le traitement et l'analyse des données recueillies.

### **5.3.1 Préparation des données**

Avant toute analyse statistique, les données exportées de Google Forms ont été transférées vers Microsoft Excel pour le nettoyage et la préparation de la base de données. Cette étape a comporté les opérations suivantes : suppression des questionnaires présentant plus de 20% de valeurs manquantes ; identification et exclusion des répondants présentant un écart-type inférieur à 0,5 sur l'ensemble des items (straight-lining) ; recodage numérique des variables catégorielles sociodémographiques ; remplacement des valeurs manquantes résiduelles (< 5% par item) par la moyenne de l'item concerné selon Hair et al. (2021) ; construction de chaque variable latente par le calcul de la moyenne arithmétique de ses items constitutifs.

### **5.3.2 Justification du choix de la méthode PLS-SEM**

L'analyse des données a été réalisée par la méthode des équations structurelles en moindres carrés partiels (Partial Least Squares Structural Equation Modeling, PLS-SEM), via le logiciel SmartPLS. Ce choix se justifie par rapport à l'alternative CB-SEM (LISREL,

AMOS) pour cinq raisons. Premièrement, PLS-SEM est recommandé pour les modèles à finalité prédictive comportant de nombreux construits latents interconnectés (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). Notre modèle à 6 construits et 8 hypothèses correspond à ce profil. Deuxièmement, PLS-SEM est adapté aux tailles d'échantillon modérées ( $n = 189$ ) et ne requiert pas la normalité multivariée des données. Troisièmement, tous les construits étant de nature réflexive, PLS-SEM est parfaitement approprié à leur estimation. Quatrièmement, la procédure de bootstrapping intégrée permet de tester la signification des chemins sans hypothèse paramétrique. Cinquièmement, PLS-SEM est la méthode dominante dans les études récentes sur le marketing événementiel, facilitant la comparaison des résultats.

### 5.3.3 Protocole d'analyse en deux étapes

L'analyse PLS-SEM a été conduite selon la procédure en deux étapes recommandée par Hair et al. (2021), dans laquelle l'évaluation du modèle de mesure précède nécessairement l'évaluation du modèle structurel.

La première étape est l'évaluation du modèle de mesure (outer model) qui vérifie la fiabilité et la validité de chaque construit réflexif.

Elle porte sur : les outer loadings (fiabilité des indicateurs), l'alpha de Cronbach et la fiabilité composite rho\_c et rho\_a (fiabilité interne), l'AVE (validité convergente), et les critères HTMT et Fornell-Larcker (validité discriminante).

**Tableau 11 : Critères d'évaluation du modèle de mesure (outer model)**

Indicateur	Seuil minimal	Seuil idéal	Référence
Outer Loadings	$\geq 0,40$ (limite)	$\geq 0,70$	Hair et al. (2021)
Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	$\geq 0,60$ (limite)	$\geq 0,70$	Nunnally (1978)
Composite Reliability (rho_c)	$\geq 0,70$	0,70 – 0,95	Hair et al. (2021)
Composite Reliability (rho_a)	$\geq 0,70$	0,70 – 0,95	Hair et al. (2021)
AVE (validité convergente)	$\geq 0,50$	$\geq 0,50$	Fornell & Larcker (1981)
HTMT (validité discriminante)	$< 0,90$	$< 0,85$	Henseler et al. (2015)
Critère Fornell-Larcker	AVE > corrélations	AVE > corrélations	Fornell & Larcker (1981)

**Source :** Élaboré par les auteurs selon Hair et al. (2021) ; Fornell & Larcker (1981) ; Henseler et al. (2015)

La règle de décision pour les outer loadings est appliquée en trois niveaux : les items dont le loading est inférieur à 0,40 sont supprimés ; ceux dont le loading est compris entre 0,40 et 0,70 sont examinés selon l'impact de leur retrait sur l'AVE ; les items dont le loading est supérieur ou égal à 0,70 sont conservés sans condition.

La seconde étape, évaluation du modèle structurel (inner model), est conduite par bootstrapping avec 5000 rééchantillonnages, en test bilatéral à un niveau de signification de 5%. Elle examine successivement : l'absence de multicollinéarité ( $VIF < 3,3$ ), les coefficients de chemin  $\beta$  et leur signification statistique ( $t\text{-value} > 1,96$  ;  $p\text{-value} < 0,05$ ), le coefficient de détermination  $R^2$ , la taille de l'effet  $f^2$ , la pertinence prédictive  $Q^2$  et la qualité globale du modèle (SRMR).

**Tableau 12** : Critères d'évaluation du modèle structurel (inner model)

Indicateur	Seuil d'acceptation	Interprétation	Référence
VIF (colinéarité)	< 3,3	Absence de multicollinéarité	Kock & Lynn (2012)
Coefficients $\beta$	Signe attendu + $t > 1,96$ + $p < 0,05$	Force et direction du lien causal	Hair et al. (2021)
$R^2$ (variance expliquée)	$\geq 0,25$ / $\geq 0,50$ / $\geq 0,75$	Faible / Modéré / Élevé	Hair et al. (2021)
$f^2$ (taille de l'effet)	0,02 / 0,15 / 0,35	Petit / Moyen / Grand	Cohen (1992)
$Q^2$ (pertinence prédictive)	$Q^2 > 0$	Pertinence prédictive établie	Stone (1974)
SRMR (qualité globale)	< 0,08	Adéquation globale du modèle	Henseler et al. (2014)
Bootstrapping	5 000 rééchantillonnages — bilatéral	Signification des chemins	Hair et al. (2021)

Source : Élaboré par nous-mêmes selon Hair et al. (2021) ; Cohen (1992) ; Stone (1974) ; Henseler et al. (2014)

### 5.3.4 Règle de décision pour le test des hypothèses

Une hypothèse de recherche est déclarée confirmée si et seulement si les quatre conditions suivantes sont simultanément réunies : le coefficient de chemin  $\beta$  présente le signe positif attendu ; la  $t$ -value issue du bootstrapping est supérieure au seuil critique de 1,96 (test bilatéral,  $\alpha = 0,05$ ) ; la  $p$ -value est inférieure à 0,05 ; et l'intervalle de confiance à 95% bootstrappé ne contient pas la valeur zéro. Si l'une de ces conditions n'est pas satisfaite, l'hypothèse est déclarée non confirmée.

## **6. Critères de qualité scientifique de la recherche**

Toute démarche empirique en sciences de gestion doit satisfaire un ensemble de critères de qualité permettant d'évaluer la solidité et la fiabilité de la connaissance produite (Thiétart et al., 2014 ; Saunders et al., 2019). La présente recherche a été conduite en veillant au respect de six critères complémentaires.

### **6.1 Validité interne**

La validité interne est renforcée par la standardisation de l'instrument de mesure (même questionnaire pour tous les répondants), l'homogénéité de l'échantillon (tous les répondants ont vécu la même exposition événementielle à F&H).

La sélection d'échelles validées dans la littérature, et l'utilisation de PLS-SEM qui estime simultanément les relations en contrôlant les effets mutuels des variables.

### **6.2 Validité externe**

La validité externe est partiellement limitée par le recours à un échantillonnage non probabiliste par convenance. Elle est renforcée par la taille de l'échantillon ( $n = 189$ , représentant 9,45% de la population mère), la diversité des profils sociodémographiques, et la réplication de la collecte dans deux contextes événementiels distincts.

### **6.3 Fiabilité**

La fiabilité a été évaluée par l'alpha de Cronbach, la fiabilité composite  $\rho_c$  et  $\rho_a$ . Le pré-test (20 répondants) a permis d'identifier et de corriger un item faible (Q1,  $\alpha = 0,457$ ) avant la collecte finale, conformément à la procédure de purification d'Churchill (1979). La standardisation du protocole de collecte garantit la cohérence des conditions de mesure.

### **6.4 Objectivité**

L'objectivité est assurée par la séparation entre la phase d'observation participante (position d'organisateur du chercheur) et la phase de mesure (questionnaire standardisé auto-administré). Le traitement statistique par PLS-SEM est indépendant de l'interprétation subjective du chercheur. Les résultats sont présentés de manière transparente, incluant les hypothèses non confirmées.

## 6.5 Réplicabilité et habileté méthodologique

La répliquabilité est garantie par la description précise de l'ensemble du protocole, population, formule d'échantillonnage avec paramètres détaillés, instrument de mesure avec sources, procédure d'administration, logiciel et paramètres de bootstrapping. L'habileté méthodologique se manifeste dans la cohérence totale entre la problématique, les hypothèses, l'instrument de mesure et la méthode d'analyse, chaque choix étant justifié par des références académiques reconnues.

### Conclusion

Le présent chapitre a exposé l'ensemble des choix méthodologiques qui fondent la démarche empirique de cette recherche. Ancré dans le paradigme positiviste et adoptant un raisonnement hypothético-déductif, ce travail mobilise une approche quantitative reposant sur un questionnaire bilingue administré selon une modalité hybride, analysé par PLS-SEM via SmartPLS.

Les points essentiels peuvent être résumés comme suit. La posture épistémologique positiviste garantit la neutralité du chercheur et la généralisabilité partielle des résultats. L'approche hypothético-déductive assure la cohérence entre la théorie et l'analyse empirique. Huit hypothèses précises articulent deux variables indépendantes et quatre variables dépendantes dans un modèle PLS-SEM réflexif. Le questionnaire structuré en 31 items Likert (26 items de mesure + 5 filtres et contrôles) bilingues, administré à 189 participants réels aux événements sportifs F&H, constitue un instrument adapté au terrain. La taille d'échantillon a été calculée avec correction de population finie ( $N = 2\ 000$  ;  $n \geq 188$ ), objectif atteint avec 189 réponses valides. La modalité hybride de collecte améliore la qualité des réponses et réduit les biais d'immédiateté. L'analyse PLS-SEM en deux étapes avec tous les critères de fiabilité, validité convergente, validité discriminante et signification structurelle documentés permet de tester rigoureusement les huit hypothèses. Six critères de qualité scientifique encadrent l'ensemble de la démarche.

Les résultats de cette démarche empirique seront présentés et analysés dans le Chapitre III, qui exposera successivement le profil de l'échantillon, l'évaluation du modèle de mesure, les résultats structurels, le test des hypothèses et leur discussion au regard de la littérature.

## **Section II. Cadre organisationnel**

Cette section présente le cadre organisationnel de l'étude, indispensable à la bonne compréhension du terrain empirique et à l'interprétation des résultats. Elle décrit d'abord Ouichef Logistics, partenaire du Groupe La Bergère, en précisant son rôle dans la distribution et le marketing opérationnel. Elle s'intéresse ensuite à la marque F&H (Fitness & Health), en mettant en avant son identité, son offre et l'importance de la communication événementielle dans sa stratégie de développement. Cette présentation permet de contextualiser la collecte des données et de justifier le choix du terrain d'étude

### **1. Présentation de l'entreprise**

#### **1.1 Contexte et création**

Ouichef Logistics est une entreprise algérienne dont l'activité a officiellement débuté le 16 juin 2025. Elle opère dans un secteur stratégique de l'économie nationale : la logistique, la distribution et la gestion commerciale dans la filière agroalimentaire.

Dès sa création, l'entreprise s'est positionnée comme un acteur intermédiaire essentiel au sein de la chaîne de valeur agroalimentaire algérienne, en établissant un partenariat structurant avec le Groupe La Bergère, l'un des groupes leaders dans la production et la commercialisation de produits laitiers en Algérie

#### **1.2 Mission et vision**

La mission de Ouichef Logistics est double : assurer l'acheminement efficace des produits du Groupe la Bergère vers les différents points de vente et contribuer activement au développement commercial et à la visibilité de ces marques sur le marché algérien.

Sa vision est de devenir un partenaire de distribution de référence dans l'agroalimentaire algérien, en combinant expertise logistique et accompagnement marketing de proximité.

#### **1.3 Activités principales**

Les activités de Ouichef Logistics s'articulent autour de trois axes majeurs :

- Logistique et distribution : réception des produits depuis les usines La Bergère, gestion des stocks, organisation des tournées de livraison et acheminement vers les grandes surfaces, les détaillants et les acteurs de la restauration.

- Gestion commerciale : développement et entretien des relations avec les distributeurs et les détaillants, suivi des performances commerciales et coordination des actions de vente.
- Marketing opérationnel : organisation d'animations en points de vente, mise en place de matériels PLV (publicité sur le lieu de vente), gestion des offres promotionnelles et amélioration de la visibilité des produits sur le marché.

#### 1.4 Positionnement dans la chaîne de valeur

Ouichef Logistics occupe un positionnement stratégique d'intermédiaire dans la chaîne de valeur agroalimentaire. Elle constitue le lien opérationnel entre la production du Groupe La Bergère et la consommation finale. Ce rôle pivot lui confère une responsabilité directe dans la performance commerciale et la disponibilité des produits La Bergère sur l'ensemble du territoire.

#### 2. Fiche signalétique

<b>Raison sociale</b>	Ouichef Logistics
<b>Forme juridique</b>	SPA
<b>Date de création</b>	16 juin 2025
<b>Secteur d'activité</b>	Logistique, distribution et gestion commerciale
<b>Domaine</b>	Agroalimentaire
<b>Partenaire principal</b>	Groupe La Bergère
<b>Siège social</b>	Alger
<b>Activités principales</b>	Distribution, logistique, promotion & marketing
<b>Clients cibles</b>	Grandes surfaces, détaillants, restauration
<b>Rôle dans la chaîne</b>	Intermédiaire entre La Bergère et le marché

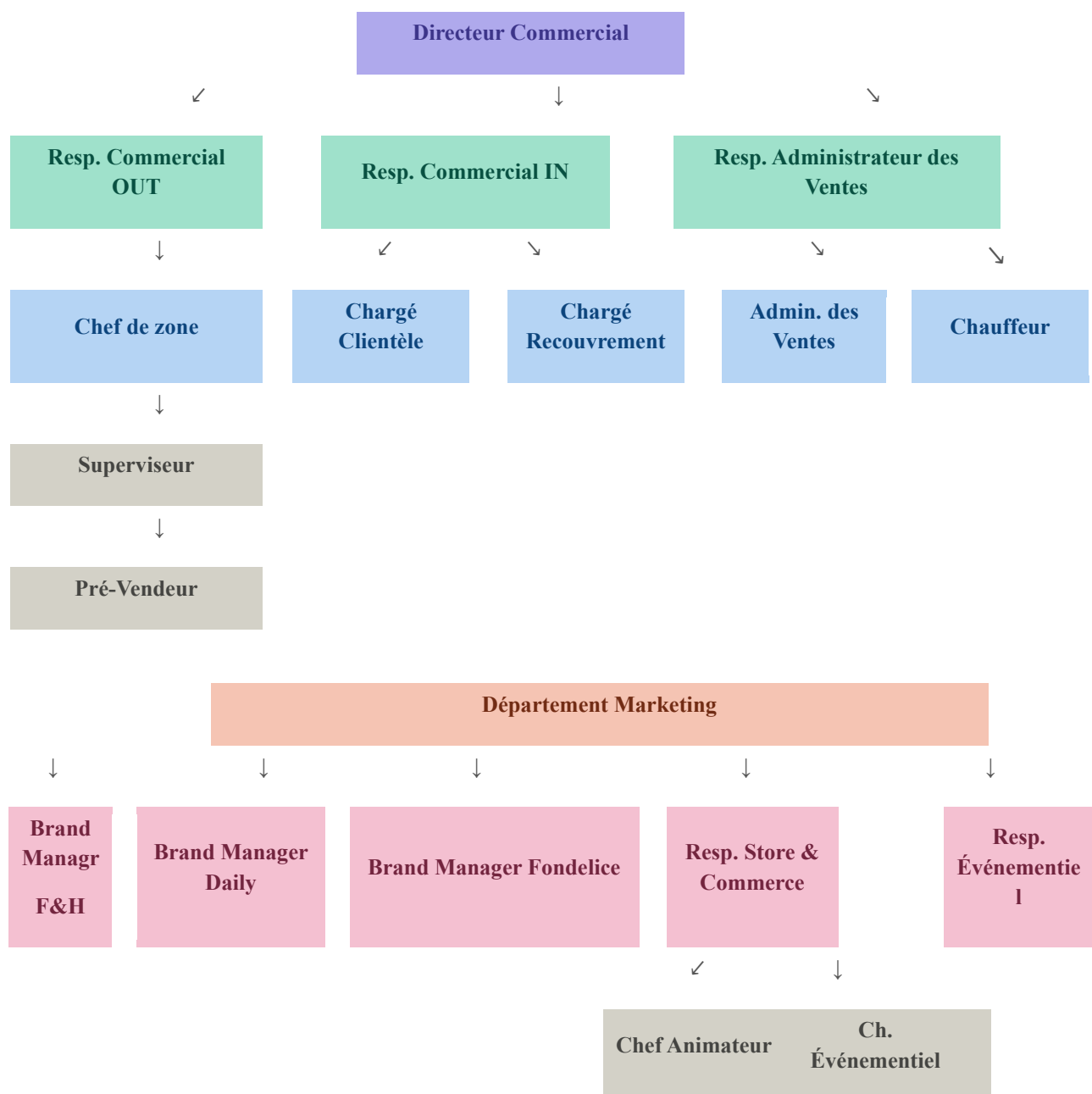
Source : Document interne de Ouichef Logistics

### 3. Structure organisationnelle et organigramme

#### 3.1 Structure de l'entreprise

Ouichef Logistics est organisée autour de deux grandes directions fonctionnelles, chacune jouant un rôle complémentaire dans l'accomplissement de la mission globale de l'entreprise. Cette structure reflète la nature hybride de son activité, qui combine à la fois des opérations logistiques et des fonctions commerciales et administratives.

**Figure 11** : Diagramme organisationnel de l'entreprise ouichef Logistics



Source : Document interne de Ouichef Logistics

### 3.2 Description des fonctions

La Direction Logistique & Distribution supervise l'ensemble des opérations physiques de l'entreprise : gestion des entrepôts et des stocks, planification et exécution des livraisons, et coordination avec les transporteurs. Elle comprend un service de gestion des stocks et un service de livraison aux clients.

La Direction Commerciale & Marketing est en charge du développement des ventes, de l'animation du réseau de distribution et des actions promotionnelles visant à renforcer la présence des marques du Groupe La Bergère sur le marché. Elle regroupe un service promotion & animations et un service relations distributeurs.

La Direction Administrative & Financière assure la gestion des ressources humaines, la comptabilité, la paie et l'ensemble des fonctions support nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise. Elle comprend un service de comptabilité et de paie et un service de ressources humaines et d'administration.

**4. Présentation des produits distribués :** Cette sous-section présente les principaux produits distribués dans le cadre de l'activité de l'entreprise

#### 4.1 Le Groupe La Bergère

Le Groupe la Bergère est un acteur algérien majeur de l'agroalimentaire, spécialisé dans la fabrication des produits laitiers et alimentaires pour la consommation quotidienne. Il détient un portefeuille diversifié de marques couvrant plusieurs segments de marché, allant des produits laitiers et des sauces aux boissons et à la nutrition sportive.

#### 4.2 Gamme de produits distribués par Ouichef Logistics

**Tableau 13 :** la gamme de produits du Groupe La Bergère :

Catégorie	Marque	Exemples de produits	Usage
Produits laitiers & fromagers	Fondelice	Crèmes liquides (Gruyère, 4 Fromages, curry), fromages fondus ou râpés	Ménages et restauration
Sauces & condiments	Daily Sauce	Ketchup, mayonnaise, moutarde, marinades, sauces burger	Ménages et restauration rapide
Desserts & collations	Daily Sweet / La Bergère	Compotes de fruits (pomme, poire, abricot), yaourts et desserts lactés	Familles et enfants

Boissons	B'Free	Jus de fruits (goyave-citron, banane-fraise, mangue-pomme)	Consommation quotidienne
Nutrition sportive	Fitness & Health (F&H)	Boissons protéinées, barres énergétiques, produits pour sportifs	Sportifs et consommateurs soucieux de leur santé
Pains & tortillas	Fastacos	Tortillas pour tacos et restauration rapide	Restauration rapide et ménages

Source : élaboré par l'étudiant à partir d'un document interne de l'entreprise

**5. Présentation de la marque (F&H) :** Cette sous-section présente la marque F&H (Fitness & Health) en mettant en évidence son identité et son positionnement.

### 5.1 Identité de la marque

Fitness & Health, commercialisée sous le sigle F&H, est la marque du Groupe La Bergère dédiée au segment de la nutrition sportive et du bien-être. Elle répond à une demande croissante des consommateurs algériens pour des produits alimentaires sains, équilibrés et adaptés aux modes de vie actifs.

F&H se positionne sur un créneau porteur et en forte expansion en Algérie, celui de l'alimentation santé et sportive. La marque cible principalement les sportifs, les personnes soucieuses de leur santé, les jeunes actifs et les consommateurs désireux d'adopter une alimentation plus équilibrée.

### 5.2 Gamme de produits F&H

La marque Fitness & Health propose une gamme de produits spécialement formulés pour répondre aux besoins nutritionnels des sportifs et des personnes soucieuses de leur santé :

**Tableau 14 :** gamme de produit

Sous-gamme	Produits	Bénéfices clés
Boissons protéinées	Shakes, boissons enrichies en protéines	Récupération musculaire, apport nutritionnel
Barres énergétiques	Barres céréalières, barres protéinées	Énergie durable, collation saine
Suppléments nutritionnels	Compléments alimentaires, poudres	Performance sportive, santé globale
Produits fonctionnels	Aliments enrichis, produits allégés	Bien-être quotidien, gestion du poids

Source : élaborée par nos soins à partir du site officiel de [F&H Market](#).

### 5.3 Positionnement et valeurs de la marque

La marque F&H se distingue par les valeurs fondamentales suivantes :

- Performance : des produits conçus pour optimiser les résultats sportifs et améliorer les capacités physiques.
- Santé : une formulation attentive à la qualité nutritionnelle, sans compromis sur le goût.
- Accessibilité : une gamme adaptée aussi bien aux sportifs de haut niveau qu'aux pratiquants amateurs.
- Confiance : la garantie d'un groupe agroalimentaire reconnu, le Groupe La Bergère, avec une production locale en Algérie.

#### **5.4 Rôle de Ouichef Logistics dans la distribution de F&H**

Dans le cadre de son partenariat avec le Groupe la Bergère, Ouichef Logistics joue un rôle déterminant dans le développement commercial de la marque F&H. Ses missions spécifiques vis-à-vis de cette gamme incluent :

- La distribution des produits F&H dans les points de vente spécialisés (salles de sport, magasins bio, grandes surfaces) et les circuits de distribution générale.
- L'organisation d'actions de promotion ciblées auprès des communautés sportives et des consommateurs sensibles à la nutrition santé.
- La mise en place de matériels de communication (PLV) valorisant la marque F&H dans les points de vente.
- Le développement des relations commerciales avec les distributeurs spécialisés dans les produits de nutrition sportive.

Ainsi, Ouichef Logistics contribue non seulement à la disponibilité physique des produits F&H sur le marché, mais aussi à la construction de la notoriété et de l'image de la marque auprès des consommateurs algériens.

Ouichef Logistics se révèle être un acteur logistique et commercial à part entière dans l'écosystème agroalimentaire algérien. Sa création en juin 2025, en partenariat avec le Groupe La Bergère, illustre l'émergence d'opérateurs spécialisés capables d'assumer à la fois la distribution physique et l'animation commerciale de marques agroalimentaires.

#### **CONCLUSION DU CHAPITRE II**

Le deuxième chapitre a exposé avec précision l'ensemble des choix qui fondent la démarche empirique de cette recherche, en articulant un cadre méthodologique rigoureux et un cadre organisationnel ancré dans la réalité du terrain étudié. Sur le plan méthodologique, la

recherche s'inscrit dans un paradigme positiviste et adopte un raisonnement hypothético-déductif conforme aux exigences de la démarche scientifique en sciences de gestion. Le questionnaire bilingue français-arabe, composé de trente et un items mesurés sur une échelle de Likert à cinq points et préalablement soumis à un prétest, a été administré selon une modalité hybride auprès de 189 participants aux deux événements sportifs sponsorisés par la marque F&H. La taille de l'échantillon a été calculée par la formule avec correction de population finie, dépassant le seuil minimal de 188 réponses valides requis. L'analyse des données a été conduite par la méthode PLS-SEM via le logiciel SmartPLS 4, avec un bootstrapping à 5 000 rééchantillonnages, approche justifiée par la nature réflexive des construits, la taille modérée de l'échantillon et les objectifs exploratoires de la recherche. Sur le plan organisationnel, la présentation de la société Ouichef Logistics et de la marque F&H du Groupe La Bergère a permis de situer le terrain d'étude dans son contexte institutionnel et commercial, en soulignant le positionnement stratégique de F&H sur le segment de la nutrition sportive et du bien-être en Algérie, ainsi que son engagement dans une stratégie de communication événementielle lors de deux manifestations sportives d'envergure. L'ensemble de ces choix méthodologiques et organisationnels étant clairement établis et justifiés.

# **CHAPITRE III : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS**

### Introduction Du Chapitre III

Ce chapitre constitue le cœur analytique de la présente recherche. Il vise à répondre empiriquement à la problématique : **Quel est l'impact de la communication événementielle sur la performance marketing de la marque F&H**, dans le cadre de deux événements sportifs en Algérie, exerce un impact mesurable sur sa performance marketing, appréhendée à travers quatre construits : la notoriété, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat.

Pour y répondre, la démarche adoptée s'appuie sur une approche quantitative rigoureuse, conduite auprès de 189 répondants collectés en face à face lors des deux manifestations. Les données ont été analysées selon la méthode des équations structurelles par les moindres carrés partiels (PLS-SEM), implémentée sous SmartPLS 4, approche reconnue comme particulièrement adaptée aux modèles exploratoires mobilisant des construits latents dans des contextes de marques émergentes.

La première section est structurée en trois grandes séquences complémentaires. La première présente les résultats quantitatifs descriptifs, en dressant le profil de l'échantillon et en exposant les statistiques univariées des six construits du modèle. La deuxième procède à l'évaluation du modèle de mesure, en examinant successivement la fiabilité des indicateurs, la cohérence interne des construits, la validité convergente et la validité discriminante. La troisième évalue le modèle structurel, en testant les huit hypothèses de recherche par bootstrapping à 5 000 rééchantillonnages, et analyse la pertinence prédictive du modèle à travers les indicateurs  $Q^2$  predict et CVPAT.

La deuxième section est consacrée à la discussion des résultats obtenus. Elle vise à interpréter les principaux constats de l'étude à la lumière du cadre théorique et des recherches antérieures, afin de mettre en évidence les convergences, les divergences et les implications théoriques et managériales qui en découlent pour F&H, et identifiant les limites de la recherche ainsi que les perspectives futures qu'elle ouvre.

## SECTION 1 : Présentation des Résultats Quantitatifs

Afin de garantir la fiabilité et la pertinence des données utilisées dans cette étude, nous avons procédé à une vérification rigoureuse de notre base de données afin de nous assurer de l'absence de valeurs manquantes. Cette étape préalable a permis d'assurer la qualité des données collectées et de renforcer la validité des analyses statistiques réalisées par la suite.

### Les valeurs manquantes

Avant toute analyse statistique, une étape de contrôle et de traitement des valeurs manquantes a été réalisée afin de garantir la qualité de la base de données et la fiabilité des résultats obtenus. Les données collectées via Google Forms ont d'abord été exportées vers Microsoft Excel pour le nettoyage et la préparation de la base, avant leur analyse sous IBM SPSS (version 27.0) et SmartPLS. Dans un premier temps, les questionnaires présentant plus de 20 % de valeurs manquantes ont été supprimés, conformément aux recommandations méthodologiques, afin d'éviter tout biais lié à une trop forte absence de réponses. Dans un second temps, les répondants ayant sélectionné « Non » à la question filtre « *Avez-vous déjà assisté à un événement organisé ou sponsorisé par F&H ?* » ont également été exclus de l'échantillon, cette étude portant exclusivement sur les individus ayant effectivement participé à une expérience événementielle liée à la marque. Après cette première phase de sélection, l'échantillon final retenu comprenait 189 réponses valides. Parmi celles-ci, quelques valeurs manquantes résiduelles ont été observées, avec un nombre limité variant entre 10 et 15 réponses manquantes au maximum selon certains items, ce qui demeure faible et acceptable au regard des seuils méthodologiques recommandés. Ces valeurs manquantes ont été traitées par la méthode d'imputation par la moyenne de l'item concerné, calculée à partir des réponses valides, afin de préserver la cohérence et la distribution des données sans introduire de biais significatif. Ce protocole a permis d'obtenir une base de données finale complète, cohérente et adaptée aux analyses visant à évaluer l'impact de la communication événementielle sur la performance marketing de la marque F&H.

### 1.1 Description de l'échantillon

La taille de l'échantillon a été déterminée par la formule d'échantillonnage probabiliste avec correction de population finie, appliquée à une population mère estimée à  $N = 2\ 000$  participants inscrits aux deux événements. Avec un niveau de confiance de 95 % ( $Z = 1,96$ ),

une proportion d'incertitude maximale ( $p = 0,50$ ) et une marge d'erreur de 7 % ( $e = 0,07$ ), la taille minimale requise était de 188 répondants. L'enquête a permis de collecter  $n = 189$  réponses valides, dépassant ainsi le seuil minimum et garantissant la représentativité statistique de l'échantillon.

L'administration du questionnaire en face à face lors des deux événements a permis d'assurer un taux de réponse élevé et de contrôler la qualité des données collectées. La diversité des profils (coureurs de semi-marathon vs. participants à la course de 5 km) confère à l'échantillon une variété socioprofessionnelle appréciable, renforçant la validité externe des résultats dans le contexte des événements sportifs algériens.

**Tableau 15** : profil des répondants

Variable	Modalité	Fréquence	%
Sexe	Femme	72	38,1 %
	Homme	117	61,9 %
Âge	Moins de 18 ans	2	1,1 %
	18 – 24 ans	100	52,9 %
	25 – 34 ans	60	31,7 %
	35 – 44 ans	20	10,6 %
	45 ans et plus	7	3,7 %
Niveau d'études	Lycée	14	7,4 %
	Bac +2/3	45	23,8 %
	Bac +4/5	120	63,5 %
Catégorie socioprofessionnelle	Doctorat	10	5,3 %
	Étudiant(e)	90	47,6 %
	Salarié(e)	70	37,0 %
	Indépendant(e)	18	9,5 %
	Sans emploi	10	5,3 %
	Femme au foyer	1	0,5 %
Connaissance de F&H	Moins de 1 an	53	28,0 %
	1 à 3 ans	107	56,6 %
	Plus de 3 ans	16	8,5 %
	Ne connaît pas bien	13	6,9 %
Fréquence de consommation	1	39	20,6 %
	2	64	33,9 %
	3	55	29,1 %
	4	25	13,2 %
	5	6	3,2 %

<b>Participation aux événements</b>	1 événement	138	73,0 %
	2 événements	45	23,8 %
	3 à 4 événements	6	3,2 %

Source : élaboré par l'étudiant a partit de SPSS

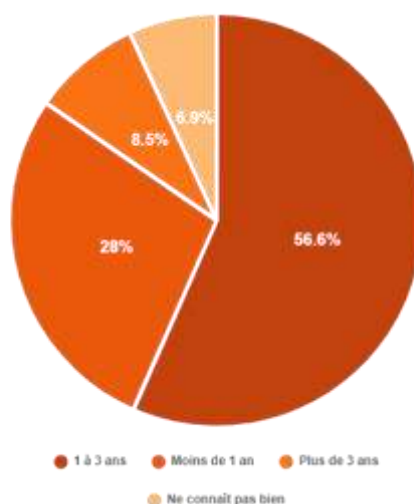
Le profil des répondants présenté dans le tableau ci-dessous montre une majorité d'hommes (61,9 %) contre 38,1 % de femmes. La tranche d'âge dominante est celle des 18–24 ans (52,9 %), suivie des 25–34 ans (31,7 %), ce qui reflète une population globalement jeune.

Concernant le niveau d'études, la majorité des répondants possède un niveau Bac +4/5 (63,5 %), indiquant un niveau d'instruction élevé. Sur le plan socioprofessionnel, les étudiants représentent la catégorie la plus importante (47,6 %), suivis des salariés (37,0 %).

Par ailleurs, plus de la moitié des répondants (56,6 %) connaissent F&H depuis 1 à 3 ans. La fréquence de consommation est modérée, avec une dominance des modalités 2 (33,9 %) et 3 (29,1 %). Enfin, la majorité des participants (73,0 %) a assisté à 1 événements, ce qui traduit un engagement notable envers les activités de la marque

**1.1.1 Connaissance de F&H :** Une très bonne notoriété globale. Plus de 84 % des répondants connaissent le produit depuis au moins un an, avec très peu de personnes déclarant mal le connaître (6,9 %).

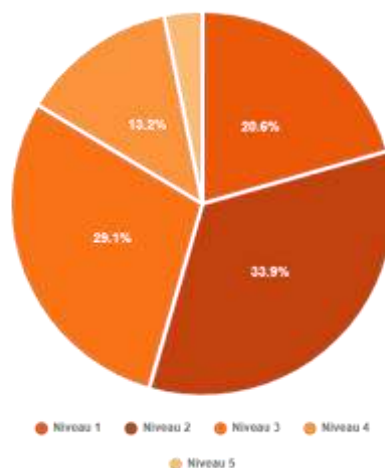
**Figure 12 :** connaissance de F&H



Source : élaboré par nos soins

**1.1.2 Fréquence de consommation** : Un comportement régulier mais modéré. La consommation se concentre principalement sur les niveaux intermédiaires (niveaux 2 et 3 représentent plus de 63 %).

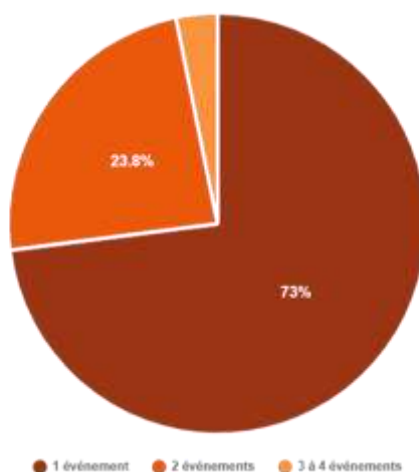
**Figure 13** : fréquence de consommation



Source : élaboré par nos soins

**1.1.3 Participation aux événements** : Un engagement initial fort mais une faible fidélisation. La majorité (73,0 %) ne participe qu'à un seul événement, la participation diminuant fortement au-delà.

**Figure 14** : participation aux évènements



Source : élaboré par nous même

## 1.2 analyses descriptives univariés

### a) qualité d'évènement :

**Tableau 16 :** Items relatifs à qualité d'évènement

Variable	N	Moyenne
Le stand F&H était visuellement attractif	189	4,20
L'ambiance de l'évènement était dynamique et engageante	189	4,28
L'organisation générale de l'évènement était satisfaisante	189	4,24
L'expérience vécue lors de l'évènement était mémorable	189	4,23
Le contenu proposé (démonstrations, conseils, produits) était pertinent et utile	189	4,16

Source : élaboré par l'étudiant à partir de SPSS

La variable liée à l'évaluation de l'expérience événementielle a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Les moyennes obtenues pour les différents items varient entre 4,16 et 4,28, ce qui reflète des niveaux élevés. Ces résultats suggèrent que les participants ont globalement une perception très positive de l'évènement, notamment en termes d'ambiance, d'organisation et d'expérience vécue. Dans l'ensemble, cela traduit une expérience événementielle réussie et satisfaisante.

### b) Interaction marque :

**Tableau 17:** Items relatifs à interaction marque

Variable	N	Moyenne
Le personnel F&H était accueillant et professionnel	189	4,34
Les interactions avec le personnel F&H étaient authentiques et sincères	188	4,22
Les échanges avec les représentants F&H étaient personnalisés et adaptés à mes besoins	189	4,01
Les réponses apportées à mes questions étaient claires et satisfaisantes	188	4,03
J'ai pu participer activement à l'évènement (essais, jeux, démonstrations...)	189	4,03
J'ai eu le sentiment d'être écouté(e) individuellement	189	4,04

Source : élaboré par l'étudiant à partir de SPSS

La variable liée à la qualité des interactions avec le personnel a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Les moyennes obtenues pour les différents items varient entre 4,01 et 4,34, ce qui reflète des niveaux élevés. Ces résultats suggèrent que les participants ont globalement une perception très positive des interactions avec le personnel F&H, notamment en termes d'accueil, de professionnalisme

et de qualité des échanges. Dans l'ensemble, cela traduit une expérience relationnelle satisfaisante et de qualité.

c) **Image de marque :**

**Tableau 18 :** Items relatifs à Image de marque

Variable	N	Moyenne
La marque F&H véhicule une image cohérente et reconnaissable	188	4,41
La marque F&H propose des produits et actions de qualité	189	4,19
L'image de la marque correspond à l'expérience vécue	187	4,13
La confiance envers la marque F&H est forte	187	3,86
La marque F&H possède des caractéristiques uniques	186	4,06
J'associe spontanément des qualités positives à la marque	187	4,20

Source : élaboré par l'étudiant à partir de SPSS

La variable liée à l'image de la marque a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Les moyennes obtenues pour les différents items varient entre 3,86 et 4,41, ce qui reflète des niveaux élevés. Ces résultats suggèrent que les participants ont globalement une perception positive de la marque F&H, notamment en termes de cohérence, de qualité et d'image perçue. Dans l'ensemble, cela traduit une image de marque favorable et bien établie.

d) **La notoriété :**

**Tableau 19:** Items relatifs à la notoriété

Variable	N	Moyenne
F&H me vient spontanément à l'esprit (top of mind)	189	4,01
La marque F&H bénéficie d'une forte visibilité dans mon environnement	189	3,65
Je possède suffisamment d'informations sur la marque	189	3,99
Je me souviens clairement de la marque après contact	189	4,14
F&H me vient à l'esprit lorsqu'on me parle du secteur	189	4,12

Source : élaboré par l'étudiant à partir de SPSS

La variable liée à la notoriété de la marque a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Les moyennes obtenues pour les différents items varient entre 3,65 et 4,14, ce qui reflète des niveaux relativement élevés. Ces résultats suggèrent que les participants ont globalement une bonne connaissance de la marque F&H, notamment en termes de mémorisation et de rappel. Dans l'ensemble, cela traduit une notoriété satisfaisante de la marque.

e) **Engagement client :****Tableau 20:** Items relatifs à Engagement client

Variable	N	Moyenne
Je suis ou souhaite suivre F&H sur les réseaux sociaux	189	3,67
Mon intérêt pour les produits F&H est fort	189	3,75
Je suis disposé(e) à participer aux événements F&H	189	4,15
J'ai déjà partagé ou commenté du contenu F&H	189	3,11
Je recommanderais la marque F&H	189	4,14

Source : élaborés par l'étudiant à partir de SPSS

La variable liée à l'engagement envers la marque a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Les moyennes obtenues pour les différents items varient entre 3,11 et 4,15, ce qui reflète des niveaux relativement élevés. Ces résultats suggèrent que les participants manifestent un engagement globalement positif envers la marque F&H, notamment en termes de participation aux événements et de recommandation. Dans l'ensemble, cela traduit un niveau d'engagement satisfaisant, bien que certaines formes d'interaction, comme le partage de contenu, restent plus modérées.

f) **Intention d'achat****Tableau 21:** Items relatifs à Intention d'achat

Variable	N	Moyenne
Probabilité d'achat d'un produit F&H	189	4,12
Prêt à chercher activement les produits F&H	189	3,77
Bon rapport qualité/prix perçu	188	3,90
Confiance suffisante pour acheter sans hésitation	189	4,03
Intention d'intégrer F&H dans les achats futurs	188	3,99

Source : élaborés par l'étudiant à partir de SPSS

La variable liée à l'intention d'achat a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord). Les moyennes obtenues pour les différents items varient entre 3,77 et 4,12, ce qui reflète des niveaux relativement élevés. Ces résultats suggèrent que les participants manifestent une intention d'achat globalement positive envers les produits F&H, notamment en termes de probabilité d'achat et de confiance. Dans l'ensemble, cela traduit une intention d'achat satisfaisante.

### 1.3 Cohérence interne des construits - Synthèse préliminaire

Le tableau suivant synthétise les principaux indicateurs de fiabilité et de validité issus du fichier algorithmique de SmartPLS 4. Ces résultats constituent la base de référence pour l'évaluation approfondie du modèle de mesure développé en Section 3.

**Tableau 22** : Synthèse de la fiabilité et de la validité des construits (algorithme PLS-SEM)

Construit	Items	$\alpha$ Cronbach	$\rho_a$	$\rho_c$	AVE	Statut
ENG - Engagement client	Q501– Q505	0,761	0,775	0,839	0,511	Acceptable
I-M-P - Interaction marque	Q201– Q206*	0,797	0,799	0,860	0,552	Bon
IMG - Image de marque	Q302– Q306	0,769	0,798	0,841	0,515	Acceptable
NOT - Notoriété	Q401– Q405	0,766	0,776	0,842	0,516	Acceptable
PUR - Intention d'achat	Q601– Q605	0,834	0,849	0,882	0,599	Très bon
Q-A - Qualité événement	Q101– Q105	0,722	0,735	0,814	0,468	À surveiller
Seuils requis	5 items	$\geq 0,70$	$\geq 0,70$	[0,70– 0,95]	$\geq 0,50$	—

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

Les items Q205 (outer loading = 0,509) et Q301 (outer loading = 0,598) ont été exclus du modèle final afin d'améliorer la qualité psychométrique globale du modèle de mesure, notamment la validité convergente (AVE) et la cohérence interne des construits concernés.  $\alpha$  : Alpha de Lee Cronbach ;  $\rho_a$  : rho\_a (fiabilité composite de Theo Dijkstra–Jörg Henseler) ;  $\rho_c$  : fiabilité composite ; AVE : Average Variance Extracted. Références : Psychometric Theory ; Joseph F. Hair et al. (2021) ; Claes Fornell & David F. Larcker (1981).

L'intention d'achat (PUR) affiche les meilleures performances ( $\alpha = 0,834$  ;  $\rho_c = 0,882$  ; AVE = 0,599), témoignant d'une excellente homogénéité des cinq indicateurs associés. L'interaction marque-participants (I-M-P) présente également des métriques solides ( $\rho_c = 0,860$  ; AVE = 0,552). Seul le construit Q-A présente une AVE de 0,468, légèrement inférieure au seuil de 0,50, point qui sera discuté en détail en Section 3.3.

## 1.4 Évaluation du Modèle de Mesure

L'évaluation du modèle de mesure vise à s'assurer que les indicateurs observés reflètent fidèlement les construits latents auxquels ils sont théoriquement rattachés. Conformément au protocole PLS-SEM en deux étapes (Hair et al., 2021), cette évaluation porte successivement sur : (1) les charges factorielles (outer loadings) et leur stabilité bootstrap ; (2) la cohérence interne des construits ; (3) la validité convergente mesurée par l'AVE ; et (4) la validité discriminante évaluée par le critère de Fornell-Larcker et le ratio HTMT.

### 1.4.1 Fiabilité des indicateurs ; Outer Loadings et intervalles de confiance

Les outer loadings mesurent la corrélation entre chaque indicateur et son construit latent d'appartenance. Hair et al. (2021) préconisent un seuil de 0,70 pour les études confirmatoires, avec une tolérance entre 0,40 et 0,70 lorsque la suppression de l'item n'améliore pas significativement les indices de fiabilité et de validité convergente. Le tableau ci-dessous intègre les valeurs issues du bootstrapping à 5 000 rééchantillonnages, permettant d'apprécier la stabilité de chaque charge factorielle à travers son intervalle de confiance à 95 %.

**Tableau 23** : Charges factorielles (Outer Loadings) avec intervalles de confiance Bootstrap (5 000 rééchantillonnages)

Item	Construit	$\lambda$	M (boot)	STDEV	t	IC 95% [2,5% ; 97,5%]	Éval.
Q101	Q-A	0,714	0,712	0,070	10,256	[0,560 ; 0,839]	satisfaisant
Q102	Q-A	0,712	0,699	0,078	9,115	[0,516 ; 0,823]	satisfaisant
Q103	Q-A	0,712	0,697	0,105	6,780	[0,437 ; 0,837]	satisfaisant
Q104	Q-A	0,665	0,651	0,083	8,006	[0,452 ; 0,777]	satisfaisant
Q105	Q-A	0,612	0,601	0,095	6,450	[0,385 ; 0,755]	limite retenu
Q201	I-M-P	0,698	0,695	0,054	12,885	[0,575 ; 0,788]	satisfaisant
Q202	I-M-P	0,728	0,729	0,052	13,945	[0,617 ; 0,820]	satisfaisant
Q203	I-M-P	0,735	0,734	0,042	17,325	[0,641 ; 0,807]	satisfaisant
Q204	I-M-P	0,761	0,761	0,045	17,102	[0,664 ; 0,839]	satisfaisant
Q206	I-M-P	0,789	0,786	0,035	22,817	[0,711 ; 0,845]	excellent
Q302	IMG	0,767	0,769	0,051	15,075	[0,657 ; 0,858]	satisfaisant
Q303	IMG	0,806	0,799	0,050	16,227	[0,716 ; 0,871]	excellent

Q304	IMG	0,662	0,650	0,135	4,887	[0,331 ; 0,819]	limite retenu
Q305	IMG	0,638	0,612	0,136	4,706	[0,266 ; 0,772]	limite retenu
Q306	IMG	0,701	0,703	0,079	8,914	[0,538 ; 0,840]	satisfaisant
Q401	NOT	0,786	0,782	0,053	14,863	[0,672 ; 0,858]	satisfaisant
Q402	NOT	0,710	0,701	0,061	11,578	[0,572 ; 0,803]	satisfaisant
Q403	NOT	0,690	0,676	0,084	8,184	[0,484 ; 0,801]	satisfaisant
Q404	NOT	0,728	0,718	0,082	8,826	[0,530 ; 0,835]	satisfaisant
Q405	NOT	0,673	0,663	0,093	7,217	[0,458 ; 0,794]	satisfaisant
Q501	ENG	0,681	0,677	0,077	8,843	[0,517 ; 0,784]	satisfaisant
Q502	ENG	0,786	0,780	0,044	17,678	[0,690 ; 0,844]	excellent
Q503	ENG	0,632	0,622	0,086	7,314	[0,422 ; 0,758]	satisfaisant
Q504	ENG	0,687	0,686	0,062	11,087	[0,556 ; 0,791]	satisfaisant
Q505	ENG	0,776	0,770	0,051	15,308	[0,655 ; 0,845]	satisfaisant
Q601	PUR	0,806	0,805	0,041	19,503	[0,710 ; 0,870]	excellent
Q602	PUR	0,752	0,750	0,045	16,718	[0,650 ; 0,823]	satisfaisant
Q603	PUR	0,784	0,780	0,042	18,866	[0,693 ; 0,851]	satisfaisant
Q604	PUR	0,822	0,818	0,037	22,388	[0,733 ; 0,877]	excellent
Q605	PUR	0,700	0,693	0,124	5,621	[0,397 ; 0,860]	satisfaisant

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

loading original ; M (boot) = moyenne bootstrap ; STDEV = écart-type bootstrap. excellent ( $\lambda \geq 0,78$ ) ; = satisfaisant ( $\lambda \geq 0,63$ ) ; limite retenu (IC n'incluant pas 0, contribution théorique maintenue). Q205 exclu du modèle final (loading = 0,509).

Les résultats du bootstrapping confirment la stabilité de l'ensemble des charges factorielles : tous les intervalles de confiance à 95 % excluent la valeur zéro, attestant que chaque indicateur contribue de manière significative à son construit latent. Les items Q304, Q305 et Q105, dont les loadings se situent entre 0,612 et 0,662, présentent des IC plus larges reflétant une variabilité bootstrapée plus élevée, sans toutefois remettre en cause leur appartenance au construit, d'autant que les cross-loadings confirment que chaque item présente une charge plus élevée sur son construit d'appartenance que sur tout autre construit du modèle.

### 1.4.2 Cohérence interne, Alpha de Cronbach, $\rho_a$ et $\rho_c$

Les trois indicateurs complémentaires de cohérence interne sont analysés conjointement. L'alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), indicateur classique mais qui tend à sous-estimer la fiabilité dans les modèles PLS en raison de sa sensibilité aux corrélations inter-items, est complété par la fiabilité composite  $\rho_c$ , qui pondère les indicateurs selon leurs charges factorielles respectives et constitue l'estimateur de référence dans le cadre PLS-SEM (Hair et al., 2021). La fiabilité Dijkstra-Henseler  $\rho_a$  offre quant à elle une estimation non biaisée de la fiabilité composite, particulièrement adaptée aux construits dont les loadings sont hétérogènes.

**Tableau 24** : Indicateurs de cohérence interne des construits

Construit	$\alpha$ Cronbach	$\rho_a$	$\rho_c$	Évaluation
ENG - Engagement client	0,761	0,775	0,839	Fiable
I-M-P - Interaction marque	0,797	0,799	0,860	Très fiable
IMG - Image de marque	0,769	0,798	0,841	Fiable
NOT - Notoriété	0,766	0,776	0,842	Fiable
PUR - Intention d'achat	0,834	0,849	0,882	Très fiable
Q-A - Qualité événement	0,722	0,735	0,814	Fiable
Seuil minimal requis	$\geq 0,70$	$\geq 0,70$	[0,70 – 0,95]	

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

Nunnally (1978) ; Hair et al. (2021).  $\rho_c < 0,95$  pour tous les construits, confirmant l'absence de redondance problématique entre items.

L'ensemble des six construits satisfait pleinement les critères de cohérence interne. L'alpha de Cronbach varie de 0,722 (Q-A) à 0,834 (PUR), dépassant en tous cas le seuil de 0,70. La fiabilité composite  $\rho_c$  oscille entre 0,814 et 0,882, restant en deçà du plafond de 0,95 qui signalerait une redondance problématique entre indicateurs. Ces résultats valident la qualité des échelles utilisées et autorisent l'examen de la validité convergente.

### 1.4.3 Validité convergente, Average Variance Extracted (AVE)

La validité convergente est évaluée par l'AVE (Average Variance Extracted), qui mesure la proportion de variance capturée par le construit latent par rapport à la variance d'erreur de ses indicateurs. Le critère de Fornell & Larcker (1981) exige  $AVE \geq 0,50$ , signifiant que le construit explique davantage la variance de ses indicateurs que l'erreur résiduelle combinée.

**Tableau 25** : Validité convergente : AVE et  $\sqrt{\text{AVE}}$  par construit

Construit	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Évaluation (seuil AVE $\geq 0,50$ )
ENG — Engagement client	0,511	0,715	Validité convergente établie
I-M-P — Interaction marque	0,552	0,743	Validité convergente établie
IMG — Image de marque	0,515	0,718	Validité convergente établie
NOT — Notoriété	0,516	0,718	Validité convergente établie
PUR — Intention d'achat	0,599	0,774	Validité convergente établie
Q-A — Qualité événement	0,468	0,684	Légèrement sous seuil compensé par $\rho_c = 0,814$

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

$\sqrt{\text{AVE}}$  utilisé dans le critère de Fornell-Larcker (Section 3.4). Pour Q-A : l'AVE (0,468), légèrement inférieure à 0,50, s'explique par la nature multidimensionnelle du concept de qualité d'événement sportif, qui intègre des dimensions perceptuelles hétérogènes. En accord avec Hair et al. (2021), cette valeur est jugée acceptable dès lors que la fiabilité composite est établie ( $\rho_c = 0,814$ ) et que tous les loadings sont statistiquement significatifs (IC Bootstrap excluant 0). Fornell & Larcker (1981) eux-mêmes reconnaissent qu'une AVE proche de 0,50 n'invalide pas le construit si la fiabilité composite est démontrée.

Cinq construits sur six satisfont pleinement la validité convergente ( $\text{AVE} \geq 0,50$ ). La légère insuffisance de l'AVE pour Q-A est compensée par une fiabilité composite satisfaisante ( $\rho_c = 0,814$ ) et par la significativité statistique de tous ses loadings, confirmée par l'analyse bootstrap. Ce constat n'invalide pas la construction du modèle et n'empêche pas l'évaluation structurelle.

#### 1.4.4 Validité discriminante , Critère de Fornell-Larcker et ratio HTMT

La validité discriminante établit la distinction empirique entre les construits latents du modèle. Elle est évaluée selon deux critères complémentaires et progressivement plus exigeants : le critère classique de Fornell-Larcker (1981), qui requiert que la racine carrée de l'AVE de chaque construit soit supérieure à toutes ses corrélations inter-construits, et le ratio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) de Henseler, Ringle & Sarstedt (2015), considéré comme l'indicateur de référence dans les études PLS-SEM récentes en raison de sa sensibilité supérieure aux problèmes de redondance.

**Tableau 26** : Critère de Fornell-Larcker (diagonale =  $\sqrt{AVE}$  ; hors diagonale = corrélations inter-construits)

	ENG	I-M-P	IMG	NOT	PUR	Q-A
ENG	<b>0,715</b>	—	—	—	—	—
I-M-P	0,342	<b>0,743</b>	—	—	—	—
IMG	0,604	0,256	<b>0,718</b>	—	—	—
NOT	0,586	0,238	0,607	<b>0,718</b>	—	—
PUR	0,645	0,297	0,591	0,542	<b>0,774</b>	—
Q-A	0,217	0,296	0,266	0,247	0,228	<b>0,684</b>

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4.

Valeurs en gras sur la diagonale =  $\sqrt{AVE}$ . Le critère est satisfait si  $\sqrt{AVE} >$  toutes les corrélations de la même ligne/colonne. Lecture : la racine carrée de l'AVE de ENG (0,715) est supérieure à sa corrélation maximale avec PUR (0,645) → critère respecté pour tous les construits.

Le critère de Fornell-Larcker est intégralement respecté pour l'ensemble des six construits. La valeur diagonale ( $\sqrt{AVE}$ ) est systématiquement supérieure à toutes les corrélations de sa ligne et de sa colonne, confirmant que chaque construit mesure un domaine conceptuel distinct.

**Tableau 27** : Ratio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Paire de construits	HTMT	Seuil critique	Seuil idéal	Commentaire
I-M-P ↔ ENG	0,430	< 0,90	< 0,85	Excellent
IMG ↔ ENG	0,777	< 0,90	< 0,85	Acceptable
IMG ↔ I-M-P	0,310	< 0,90	< 0,85	Excellent
NOT ↔ ENG	0,756	< 0,90	< 0,85	Acceptable
NOT ↔ I-M-P	0,294	< 0,90	< 0,85	Excellent
NOT ↔ IMG	0,788	< 0,90	< 0,85	Acceptable
PUR ↔ ENG	0,800	< 0,90	< 0,85	Acceptable
PUR ↔ I-M-P	0,352	< 0,90	< 0,85	Excellent
PUR ↔ IMG	0,729	< 0,90	< 0,85	Acceptable
PUR ↔ NOT	0,659	< 0,90	< 0,85	Bon
Q-A ↔ ENG	0,272	< 0,90	< 0,85	Excellent
Q-A ↔ I-M-P	0,381	< 0,90	< 0,85	Excellent

Q-A ↔ IMG	0,331	< 0,90	< 0,85	Excellent
Q-A ↔ NOT	0,314	< 0,90	< 0,85	Excellent
Q-A ↔ PUR	0,271	< 0,90	< 0,85	Excellent

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

Henseler, Ringle & Sarstedt (2015). Seuil critique < 0,90 (Gold et al., 2001) ; seuil idéal < 0,85.

Tous les ratios HTMT sont inférieurs au seuil critique de 0,90, sept paires sur quinze se situant même en dessous du seuil idéal de 0,85. Les valeurs les plus élevées concernent des paires de construits appartenant au même espace conceptuel de la performance marketing (PUR ↔ ENG = 0,800 ; NOT ↔ IMG = 0,788), sans que leur proximité théorique ne compromette leur distinction empirique. La spécificité du construit Q-A est particulièrement bien établie, avec des ratios HTMT inférieurs à 0,40 vis-à-vis de tous les autres construits du modèle.

### Bilan de l'évaluation du modèle de mesure

Tableau 28 : Bilan synthétique de l'évaluation du modèle de mesure

Critère	Seuil requis	Résultat observé	Décision
Outer Loadings (tous items)	≥ 0,70 (idéal)	0,612 – 0,822	Globalement satisfaisant
Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	≥ 0,70	0,722 – 0,834	Tous construits validés
Fiabilité composite $\rho_a$	≥ 0,70	0,735 – 0,849	Tous construits validés
Fiabilité composite $\rho_c$	[0,70 – 0,95]	0,814 – 0,882	Tous construits validés
AVE (Validité convergente)	≥ 0,50	0,468 – 0,599	Q-A légèrement sous seuil
Critère de Fornell-Larcker	$\sqrt{\text{AVE}} >$ corrél.	Intégralement respecté	Validité discriminante confirmée
HTMT (toutes paires)	< 0,90	0,271 – 0,800	Toutes paires validées
IC Bootstrap (outer loadings)	IC exclut 0	Tous items significatifs	Stabilité bootstrap confirmée

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4.

En conclusion, le modèle de mesure satisfait l'ensemble des critères psychométriques requis pour l'approche PLS-SEM. La légère insuffisance de l'AVE pour Q-A, compensée par une fiabilité composite satisfaisante et des loadings bootstrap tous significatifs, n'invalide pas le construit ni l'évaluation structurelle. Le modèle de mesure est validé dans son intégralité et autorise le passage à l'évaluation du modèle structurel.

### 1.5 Évaluations du modèle structurel

L'évaluation du modèle structurel vise à quantifier dans quelle mesure les construits exogènes, Q-A (Qualité de l'événement) et I-M-P (Interaction marque-participants) expliquent la variance des construits endogènes (ENG, IMG, NOT, PUR). Cette évaluation porte successivement sur les coefficients  $R^2$ , les tailles d'effets  $f^2$ , la pertinence prédictive hors-échantillon ( $Q^2$ predict et CVPAT), et l'absence de multicollinéarité (VIF).

#### 1.5.1 Coefficients de détermination ( $R^2$ et $R^2$ ajusté)

**Tableau 29** : Coefficients de détermination  $R^2$  des construits endogènes

Construit endogène	$R^2$	$R^2$ ajusté	Interprétation
ENG - Engagement client	0,132	0,122	Faible / exploratoire
IMG - Image de marque	0,105	0,095	Faible / exploratoire
NOT - Notoriété	0,091	0,081	Faible / exploratoire
PUR - Intention d'achat	0,110	0,100	Faible / exploratoire
Seuils indicatifs (Hair et al., 2021)	$\geq 0,25 / 0,50 / 0,75$	Faible / modéré / élevé	

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

Les valeurs de  $R^2$  comprises entre 0,091 (NOT) et 0,132 (ENG) indiquent que les deux dimensions de la communication événementielle expliquent une proportion modeste mais réelle de la variance des construits de performance marketing. Ces valeurs, bien qu'inférieures aux seuils standards de Hair et al. (2021), s'expliquent par plusieurs facteurs convergents. Premièrement, le modèle ne comprend que deux prédicteurs, alors que la performance marketing est déterminée par de multiples facteurs exogènes, qualité intrinsèque des produits, prix, distribution, publicité médiatique, bouche-à-oreille, non intégrés dans la présente spécification. Deuxièmement, F&H est une marque jeune dont les perceptions sont encore peu consolidées dans l'esprit des consommateurs, générant une forte variabilité interindividuelle. Troisièmement, la nature ponctuelle des événements sportifs, par contraste avec une exposition publicitaire continue, produit des effets réels mais de

magnitude nécessairement modérée. Ces résultats sont cohérents avec les études sur marques émergentes dans les marchés en développement (Raditya, Harianto & Nahar, 2024).

### 1.5.2 Tailles des effets ( $f^2$ )

**Tableau 30** : Tailles des effets  $f^2$  pour chaque relation structurelle du modèle

Relation	$f^2$	Taille de l'effet	Interprétation managériale
I-M-P → ENG	0,098	Petit à moyen	Relation prédominante du modèle
I-M-P → PUR	0,065	Petit	Contribution notable à l'intention d'achat
Q-A → IMG	0,044	Petit	Influence réelle sur l'image de marque
I-M-P → IMG	0,038	Petit	Contribution complémentaire à l'image
Q-A → NOT	0,038	Petit	Contribution réelle à la notoriété
I-M-P → NOT	0,033	Petit	Contribution réelle à la notoriété
Q-A → PUR	0,024	Très petit	Contribution marginale mais significative
Q-A → ENG	0,017	Très petit	Contribution non significative (H3a rejetée)
Seuils (Cohen, 1992)	$\geq 0,02 / 0,15$ $/ 0,35$	Petit / moyen / grand	

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

Seuils d'interprétation selon Cohen (1992) :  $f^2 \geq 0,02$  (petit effet) ;  $f^2 \geq 0,15$  (effet moyen) ;  $f^2 \geq 0,35$  (grand effet).

La taille d'effet la plus élevée du modèle concerne la relation I-M-P → ENG ( $f^2 = 0,098$ ), confirmant la contribution prépondérante des interactions relationnelles à l'engagement client. La relation Q-A → ENG présente le  $f^2$  le plus faible (0,017), cohérent avec le rejet ultérieur de l'hypothèse H3a. L'ensemble des  $f^2$  se situant sous le seuil d'effet moyen (0,15) confirme que les deux prédicteurs exercent des effets réels mais de faible amplitude sur chaque construit de performance pris individuellement, ce qui est caractéristique des études exploratoires en contexte de marque émergente.

### 1.6 Pertinence prédictive hors-échantillon ( $Q^2_{\text{predict}}$ et CVPAT)

La capacité du modèle à prédire efficacement des observations non utilisées lors de l'estimation. Elle permet ainsi de vérifier la performance prédictive du modèle dans un contexte plus réaliste.

#### 1.6.1 $Q^2_{\text{predict}}$ au niveau des variables latentes (PLSpredict)

Le tableau suivant présente les valeurs de  $Q^2_{\text{predict}}$  issues de la procédure PLSpredict avec validation croisée en 10 folds (Shmueli et al., 2019 ; Ringle & Sarstedt, 2016). Un  $Q^2_{\text{predict}}$

> 0 indique que le modèle PLS-SEM présente une pertinence prédictive hors-échantillon supérieure à un modèle naïf de référence.

**Tableau 31** : Pertinence prédictive hors-échantillon : PLSpredict LV Summary (10 folds)

Construit	Q <sup>2</sup> predict	RMSE (PLS)	MAE (PLS)	Pertinence prédictive
ENG	0,083	0,968	0,789	Q <sup>2</sup> > 0 confirmé
IMG	0,052	1,004	0,767	Q <sup>2</sup> > 0 confirmé
NOT	0,043	0,992	0,761	Q <sup>2</sup> > 0 confirmé
PUR	0,071	0,988	0,729	Q <sup>2</sup> > 0 confirmé

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

Q<sup>2</sup>predict > 0 pour les quatre construits endogènes le modèle PLS-SEM présente une pertinence prédictive hors-échantillon avérée pour l'ensemble des variables dépendantes.

### 1.6.2 CVPAT : Comparaison PLS-SEM vs Modèle Linéaire (LM)

L'analyse CVPAT (Cross-Validated Predictive Ability Test), introduite par Liengard et al. (2021), compare la capacité prédictive du modèle PLS-SEM à celle d'un modèle de régression linéaire (LM). La différence de perte moyenne ( $\Delta\text{loss} = \text{PLS loss} - \text{LM loss}$ ) est testée par un test t unilatéral ; une valeur négative et statistiquement significative indique que le modèle PLS prédit mieux que le benchmark linéaire.

**Tableau 32** : CVPAT LV Summary : PLS-SEM vs. Modèle Linéaire (LM)

Construit	PLS loss	LM loss	$\Delta\text{loss}$ (PLS–LM)	t	p	Décision PLS vs LM
ENG	0,906	0,940	-0,033	1,808	0,072	n.s. (tendance $p < 0,10$ )
IMG	0,763	0,809	-0,046	3,311	0,001	PLS > LM ( $p < 0,01$ )
NOT	0,695	0,738	-0,043	3,743	< 0,001	PLS > LM ( $p < 0,001$ )
PUR	0,733	0,790	-0,057	4,346	< 0,001	PLS > LM ( $p < 0,001$ )
<b>Overall</b>	<b>0,774</b>	<b>0,819</b>	<b>-0,045</b>	<b>5,687</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>PLS &gt; LM (<math>p &lt; 0,001</math> global)</b>

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

\*\*\*  $p < 0,001$  ; \*\*  $p < 0,01$  ; n.s. = non significatif ( $p > 0,05$ ).  $\Delta\text{loss}$  négatif signifie que PLS prédit mieux que le benchmark.

Les résultats du CVPAT confirment la supériorité prédictive du modèle PLS-SEM sur le modèle de régression linéaire pour trois des quatre construits endogènes (IMG, NOT, PUR)

et au niveau global ( $p < 0,001$ ). Seule la relation pour ENG approche la significativité ( $p = 0,072$ ), ce qui est cohérent avec le rejet de H3a et la valeur de  $R^2$  la plus modeste pour ce construit. Ces résultats démontrent que la structure pondérée des scores PLS capture une variance prédictive que le modèle linéaire ne peut reproduire, validant ainsi la pertinence méthodologique de l'approche choisie.

### 1.6.3 Multicolinéarité (VIF) et ajustement global (SRMR)

Les VIF du modèle structurel interne sont identiques pour toutes les relations :  $VIF(I-M-P) = VIF(Q-A) = 1,096$ . Ces valeurs, très proches de 1,0, attestent de l'absence totale de multicolinéarité entre les deux construits exogènes (seuil critique  $VIF < 3,3$  selon Kock & Lynn, 2012). Les VIF des indicateurs dans le modèle de mesure varient de 1,206 à 2,017, tous largement inférieurs au seuil. La spécification du modèle est donc exempte de tout problème de multicolinéarité.

**Tableau 33** : Indices d'ajustement global du modèle (SRMR)

Indice	Modèle saturé	Modèle estimé	Décision
SRMR	0,071	0,165	Saturé ( $< 0,08$ ) / Estimé
d_ULS	2,352	12,672	Référence relative
NFI	0,678	0,571	Acceptable (modèle exploratoire)

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

Le SRMR du modèle saturé ( $0,071 < 0,08$ ) confirme un ajustement satisfaisant au niveau des corrélations entre indicateurs. La dégradation du SRMR estimé (0,165) est classique dans les modèles PLS explicatifs contraints par des hypothèses directionnelles, elle ne remet pas en cause la validité des résultats (Henseler et al., 2014).

### Résultats du modèle Structurel et test des hypothèses

Cette section présente les résultats complets du modèle structurel issus du bootstrapping à 5 000 rééchantillonnages. Pour chaque relation hypothétisée, sont rapportés : le coefficient de trajectoire original ( $\beta$ ), la moyenne bootstrap (M), l'écart-type (STDEV), la statistique t ( $|O/STDEV|$ ), la p-value bilatérale et les intervalles de confiance percentile à 95 %. Une relation est déclarée statistiquement significative si  $|t| > 1,960$  et  $p < 0,050$ , ou si l'IC à 95 % exclut la valeur zéro.

**Tableau 34** : Résultats du bootstrapping (5 000 rééchantillonnages) Coefficients de trajectoire et test des hypothèses

H	Relation (VI → VD)	$\beta$	M (boot)	STDEV	t	IC 95% [2,5% ; 97,5%]	p	Décision
H3b	I-M-P → ENG	<b>0,305</b>	0,312	0,075	<b>4,053</b>	[0,156 ; 0,450]	< <b>0,001***</b>	confirmée
H4b	I-M-P → PUR	<b>0,251</b>	0,257	0,070	<b>3,612</b>	[0,115 ; 0,390]	< <b>0,001***</b>	confirmée
H2a	Q-A → IMG	<b>0,208</b>	0,248	0,070	<b>2,974</b>	[0,109 ; 0,381]	<b>0,003**</b>	confirmée
H2b	I-M-P → IMG	<b>0,194</b>	0,194	0,076	<b>2,547</b>	[0,041 ; 0,334]	<b>0,011*</b>	confirmée
H1b	I-M-P → NOT	<b>0,181</b>	0,189	0,076	<b>2,374</b>	[0,032 ; 0,336]	<b>0,018*</b>	confirmée
H1a	Q-A → NOT	<b>0,193</b>	0,215	0,086	<b>2,251</b>	[0,037 ; 0,380]	<b>0,024*</b>	confirmée
H4a	Q-A → PUR	<b>0,154</b>	0,177	0,069	<b>2,235</b>	[0,039 ; 0,311]	<b>0,025*</b>	confirmée
H3a	Q-A → ENG	<b>0,126</b>	0,149	0,088	<b>1,434</b>	[-0,024 ; 0,316]	0,152 n.s.	rejetée
<b>7 hypothèses confirmées sur 8 (taux de validation = 87,5 %)</b>								

Source : Élaboré par les chercheurs à partir de SmartPLS 4

\*\*\*  $p < 0,001$  ; \*\*  $p < 0,01$  ; \*  $p < 0,05$  ; n.s. = non significatif ( $p > 0,05$ ). IC percentile bilatéral à 95 %. H3a rejetée : IC contient 0 et  $p = 0,152 > 0,05$ .

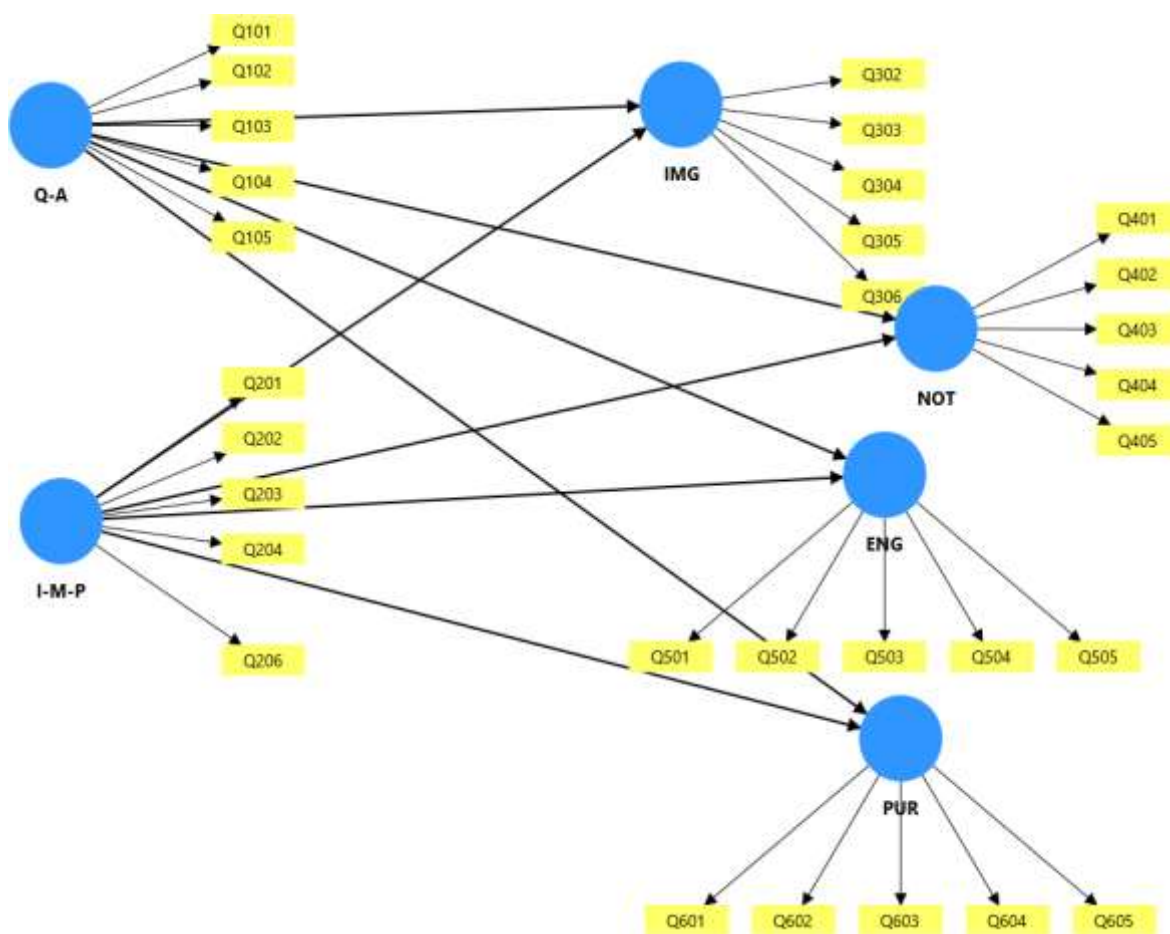
### Analyse Importance–Performance (IPMA)

L'analyse IPMA (Ringle & Sarstedt, 2016) croise l'importance de chaque prédicteur approchée par les coefficients de trajectoire, et sa performance, mesurée par les scores moyens recalibrés sur 100. En prenant l'intention d'achat (PUR) comme construit cible, les résultats indiquent que I-M-P présente la plus haute importance ( $\beta = 0,251$ ) devant Q-A ( $\beta = 0,154$ ).

**Tableau 35:** Analyse Importance–Performance (IPMA)

Construit prédicteur	Importance ( $\beta$ direct)	Rang
Interaction marque-participants	0,251	1ere Haute
Qualité de l'événement	0,154	2eme Modérée

Source : Élaboré par les chercheurs à partir des sorties SmartPLS 4.

**Figure 15 :** Modèle structurel de la communication événementielle et de la performance marketing

Source: SmartPLS4

## SECTION 02 : Discussion Des Résultats

Cette section constitue la dimension interprétative et analytique du présent chapitre. Elle prolonge les résultats quantitatifs exposés dans les sections précédentes par une discussion académique articulée autour de quatre axes complémentaires : la confrontation des résultats aux cadres théoriques mobilisés, la réponse à la problématique centrale et aux questions de recherche, les implications managériales pour F&H, et les limites de la recherche accompagnées de perspectives futures.

### 2.1 Les résultats par hypothèse

#### 2.1.1 Hypothèses relatives à la notoriété de la marque (H1a et H1b)

**H1a** : La qualité de l'événement a un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque F&H.

H1a (Q-A  $\rightarrow$  NOT,  $\beta = 0,193$  ;  $t = 2,251$  ;  $p = 0,024$  ; IC = [0,037 ; 0,380]) est confirmée. La qualité perçue de l'événement exerce un effet positif et significatif sur la notoriété de la marque F&H. Bien que la magnitude de cet effet soit modeste ( $f^2 = 0,038$ ), ce résultat révèle que la qualité organisationnelle de l'événement, la cohérence de la scénographie, la pertinence du contenu proposé, le professionnalisme des stands, constitue un vecteur de mémorisation et de reconnaissance de la marque. Dans le contexte d'une marque émergente comme F&H, dont la présence sur le marché est encore en consolidation, chaque occasion d'exposition visible et qualitative représente une contribution mesurable au capital mémoriel.

**H1b** : L'interaction marque-participants a un impact positif et significatif sur la notoriété de la marque F&H.

H1b (I-M-P  $\rightarrow$  NOT,  $\beta = 0,181$  ;  $t = 2,374$  ;  $p = 0,018$  ; IC = [0,032 ; 0,336]) est également confirmée. Les interactions directes et personnalisées entre les équipes F&H et les participants contribuent significativement à la notoriété. Ce résultat démontre que la notoriété ne se construit pas uniquement par la visibilité passive de la marque (panneaux, stands, signalétique), mais également par l'expérience relationnelle vécue lors de chaque échange direct. Ce mécanisme, que Keller (1993) rattache à la *profondeur* et à la *largeur* de la notoriété dans son modèle CBBE, confirme que la formation et la posture des équipes événementielles constituent un investissement directement rentable en termes de mémorisation de marque.

### 2.1.2 Hypothèses relatives à l'image de marque (H2a et H2b)

**H2a** : La qualité de l'événement a un impact positif et significatif sur l'image de marque F&H.

H2a (Q-A → IMG,  $\beta = 0,208$  ;  $t = 2,974$  ;  $p = 0,003$  ; IC = [0,109 ; 0,381]) est confirmée. La qualité tangible de l'événement ; organisation, ambiance, scénographie, pertinence du contenu influence positivement l'image de marque de F&H. Cet effet, de magnitude modeste mais statistiquement robuste ( $p = 0,003$ , soit le deuxième niveau de signification le plus fort du modèle), valide empiriquement, dans le contexte algérien, le mécanisme du transfert d'image théorisé par Gwinner (1997) et documenté par Gwinner & Eaton (1999) :

les attributs qualitatifs de l'événement soin, professionnalisme, cohérence avec l'identité de la marque, migrent vers la perception de la marque dans l'esprit du participant.

**H2b** : L'interaction marque-participants a un impact positif et significatif sur l'image de marque F&H.

H2b (I-M-P → IMG,  $\beta = 0,194$  ;  $t = 2,547$  ;  $p = 0,011$  ; IC = [0,041 ; 0,334]) est confirmée. Les interactions relationnelles contribuent également à la construction de l'image de marque. La double validation de H2a et H2b démontre que l'image de marque est un construit pluridimensionnel, sensible à la fois à la qualité tangible (Q-A) et à la qualité relationnelle (I-M-P) de l'événement. Ce n'est donc pas seulement l'environnement scénographique qui construit l'image perçue de F&H, mais l'ensemble de l'expérience vécue, incluant la qualité humaine des échanges.

### 2.1.3 Hypothèses relatives à l'engagement client (H3a et H3b)

**H3b** : L'interaction marque-participants a un impact positif et significatif sur l'engagement client envers la marque F&H.

H3b (I-M-P → ENG,  $\beta = 0,305$  ;  $t = 4,053$  ;  $p < 0,001$  ; IC = [0,156 ; 0,450] ;  $f^2 = 0,098$ ) est confirmée et constitue la relation la plus robuste du modèle. Ce résultat confirme que l'engagement client, entendu dans ses dimensions cognitives, affectives et comportementales (Brodie et al., 2013 ; Hollebeek, 2011) est principalement déterminé, dans un contexte événementiel sportif, par la qualité des interactions directes entre la marque et les participants. L'authenticité des échanges, la personnalisation des conseils et la participation

active aux démonstrations constituent les leviers relationnels qui transforment un spectateur passif en consommateur engagé.

**H3a** : La qualité de l'événement a un impact positif et significatif sur l'engagement client envers la marque F&H.

H3a (Q-A  $\rightarrow$  ENG,  $\beta = 0,126$  ;  $t = 1,434$  ;  $p = 0,152$  ; IC = [-0,024 ; 0,316]) est rejetée, l'IC à 95 % incluant la valeur zéro. Ce résultat, loin d'invalider le modèle, l'enrichit théoriquement en révélant une asymétrie fonctionnelle entre les deux dimensions de la communication événementielle : la qualité tangible de l'événement ne suffit pas à générer un engagement durable envers la marque. Pour que l'engagement se concrétise, le participant doit avoir vécu une expérience interactionnelle directe et significative. Ce résultat est cohérent avec la conceptualisation de l'engagement de Brodie et al. (2013), qui insistent sur la nécessité d'interactions co-créatives, et avec le cadre SEMs de Schmitt (1999), dans lequel les modules FEEL et RELATE, propices à l'engagement émotionnel, sont davantage activés par les interactions humaines que par la scénographie.

#### 2.1.4 Hypothèses relatives à l'intention d'achat (H4a et H4b)

**H4b** : L'interaction marque-participants a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat envers les produits F&H.

H4b (I-M-P  $\rightarrow$  PUR,  $\beta = 0,251$  ;  $t = 3,612$  ;  $p < 0,001$  ; IC = [0,115 ; 0,390]) est confirmée. Les interactions lors des événements F&H génèrent une intention d'achat mesurable et statistiquement robuste. Ce résultat s'inscrit dans le cadre de la Théorie du Comportement Planifié d'Ajzen (1991) : les interactions directes avec le personnel F&H façonnent l'attitude favorable envers les produits, notamment par la réduction du risque perçu grâce aux démonstrations et dégustations et exercent une pression normative positive par l'enthousiasme partagé lors de l'événement.

**H4a** : La qualité de l'événement a un impact positif et significatif sur l'intention d'achat des participants envers les produits F&H.

H4a (Q-A  $\rightarrow$  PUR,  $\beta = 0,154$  ;  $t = 2,235$  ;  $p = 0,025$  ; IC = [0,039 ; 0,311]) est confirmée. Bien que la magnitude soit la plus faible des hypothèses confirmées, cet effet est statistiquement significatif et théoriquement pertinent. La qualité de l'événement agit comme

un signal indirect de la qualité des produits F&H : un événement bien organisé, professionnel et soigné incite le participant à inférer que les produits partagent ces mêmes attributs, mécanisme de signalisation de marque documenté par Keller (2013). La supériorité de I-M-P sur Q-A dans la prédiction de l'intention d'achat ( $\Delta\beta = 0,097$ ) suggère que ce n'est pas le spectacle de l'événement qui déclenche l'achat, mais l'expérience relationnelle vécue.

Les valeurs de  $R^2$  observées, comprises entre 0,091 pour la notoriété et 0,132 pour l'engagement client, doivent être interprétées à la lumière du contexte spécifique de l'étude, notamment du positionnement de F&H en tant que marque jeune et émergente sur son marché. Cette caractéristique contextuelle implique naturellement une hétérogénéité des perceptions au sein de l'échantillon étudié : certains répondants disposaient déjà d'une certaine familiarité avec la marque, tandis que d'autres la découvraient pour la première fois à travers l'événement organisé ou sponsorisé. Cette diversité des niveaux de connaissance et d'exposition préalable génère une variabilité importante des variables dépendantes (notoriété, image, engagement et intention d'achat), ce qui tend à limiter mécaniquement le pouvoir explicatif des variables indépendantes dans le modèle. Dans ce contexte, des coefficients de détermination modérés ne traduisent pas une faiblesse du modèle, mais reflètent plutôt la réalité complexe des comportements observés dans le cadre d'une stratégie de communication événementielle appliquée à une marque en phase de développement. Cette interprétation rejoint les conclusions de Raditya, Harianto et Nahar (2024), qui montrent que pour les marques émergentes évoluant dans des environnements dynamiques, des valeurs de  $R^2$  comprises entre 0,08 et 0,15 peuvent être considérées comme empiriquement pertinentes et théoriquement acceptables.

## **2.2 Confrontation des résultats aux cadres théoriques**

### **2.2.1 Le modèle S-O-R comme cadre intégrateur :**

Les résultats empiriques de la présente étude s'inscrivent pleinement dans la logique causale du modèle Stimulus-Organism-Response (S-O-R) de Mehrabian & Russell (1974). Les deux dimensions de la communication événementielle constituent les stimuli (S) qui activent des états internes chez les participants (O) processus cognitifs, affectifs et associatifs lesquels produisent à leur tour des réponses (R) mesurables en termes de performance marketing. L'asymétrie observée entre Q-A et I-M-P dans la prédiction de l'engagement (H3a rejetée, H3b confirmée avec  $\beta = 0,305$ ) s'explique précisément par la nature des mécanismes internes activés, les stimuli tangibles et organisationnels activent principalement des processus

cognitifs qui se traduisent efficacement en notoriété et en image, tandis que les stimuli relationnels activent des processus affectifs et sociaux ; confiance, appartenance, réciprocité, qui sont les déclencheurs de l'engagement selon Brodie et al. (2013).

### 2.2.2 Les SEMs de Schmitt (1999) et la différenciation des effets

Le cadre des Strategic Experiential Modules (SEMs) de Schmitt (1999) permet d'interpréter avec précision la différenciation des effets observés. La dimension Q-A active principalement les modules SENSE (ambiance sensorielle du stand, attractivité visuelle, stimulations olfactives et gustatives lors des dégustations) et THINK (organisation cohérente, pertinence du contenu informatif). Ces modules favorisent la mémorisation de la marque et la formation d'associations stables, mais n'engagent pas le participant dans une relation affective profonde. La dimension I-M-P, en revanche, active les modules FEEL (émotions générées par les interactions chaleureuses, authenticité ressentie) et RELATE (sentiment d'appartenance à une communauté de marque, identification aux valeurs sportives de F&H).

Ce sont précisément les modules FEEL et RELATE qui sont théoriquement les plus susceptibles de générer l'engagement comportemental et l'intention d'achat, ce que les résultats empiriques confirment avec une cohérence remarquable.

### 2.2.3 Validation de la Théorie du Comportement Planifié (Ajzen, 1991)

La confirmation de H4b (I-M-P  $\rightarrow$  PUR,  $\beta = 0,251$  ;  $p < 0,001$ ) et H4a (Q-A  $\rightarrow$  PUR,  $\beta = 0,154$  ;  $p = 0,025$ ) valide la logique de la Théorie du Comportement Planifié d'Ajzen (1991) dans le contexte des événements sportifs. Les interactions vécues lors des événements F&H façonnent l'attitude positive envers les produits, exercent une pression normative implicite par l'enthousiasme des participants et du personnel, et renforcent le contrôle comportemental perçu grâce aux démonstrations et dégustations. Ces trois mécanismes combinés ; attitude, norme subjective, contrôle perçu, expliquent la supériorité de I-M-P sur Q-A dans la prédiction de l'intention d'achat.

## 2.3 Comparaison des résultats avec la littérature académique

**Tableau 36** : Positionnement des résultats par rapport aux études de référence

Étude de référence	Points de convergence	Points de divergence	Apport de la présente étude

Setiawan, Wibisono & Purwanegara (2022) Gadjah Mada Intl. J. of Business	Confirmation des 4 effets documentés (notoriété, image, engagement, achat)	R <sup>2</sup> plus faibles dans notre étude (contexte émergent algérien)	Contexte agroalimentaire algérien première validation en Afrique du Nord
Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman (2022) Australasian Marketing Journal	Confirmation H3b ( $\beta = 0,305$ ) relation engagement la plus forte	Distinction Q-A vs I-M-P absente dans Altschwager (2022)	Première distinction quantitative entre qualité tangible et relationnelle
Gwinner & Eaton (1999) Journal of Advertising	Validation du mécanisme du transfert d'image (H2a, $\beta = 0,208$ )	Étude originale en contexte occidental de sponsoring sportif	Extension du modèle Gwinner avec ajout de la dimension I-M-P → IMG (H2b)
Raditya, Harianto & Nahar (2024) Jurnal Aplikasi Manajemen	Confirmation marketing expérientiel → image → intention d'achat	Contexte immobilier indonésien vs agroalimentaire algérien	Confirmation de la transférabilité du modèle dans un contexte différent
Sohaib Uz Zaman et al. (2024) ACADEMIA IJSS	Effet du marketing événementiel sur l'intention d'achat confirmé (H4b)	Médiateur 'confiance' non intégré dans notre modèle	Mesure directe sans médiateur contribution à simplifier le modèle

**Source :** Élaboré par les chercheurs à partir des sorties SmartPLS 4 et de la revue de littérature.

La confrontation avec la littérature révèle une convergence générale des résultats obtenus avec les travaux antérieurs, tout en apportant des nuances originales. La double confirmation de H1a et H1b est cohérente avec Setiawan, Wibisono & Purwanegara (2022), qui classent la notoriété parmi les effets les plus documentés du marketing événementiel dans leur revue systématique de quarante études. La validation du mécanisme de transfert d'image (H2a,  $\beta = 0,208$  ;  $p = 0,003$ ) prolonge directement les travaux fondateurs de Gwinner & Eaton (1999), en y ajoutant la dimension relationnelle (H2b), non testée dans l'étude originale. La confirmation de H3b et le rejet de H3a fournissent la première validation quantitative de la distinction entre engagement passif et engagement actif dans un contexte africain francophone, confirmant les propositions d'Altschwager et al. (2022).

Les R<sup>2</sup> modestes (0,091 à 0,132), en revanche, constituent un point de divergence par rapport aux études réalisées dans des contextes de marques établies ou sur de plus larges échantillons. Raditya et al. (2024), sur 334 répondants, et Hsiao et al. (2021), sur un échantillon plus large encore, obtiennent des coefficients de détermination plus élevés, résultat attendu dans un contexte de marques mieux connues et de modèles intégrant

davantage de prédicteurs. Les  $R^2$  observés dans la présente étude reflètent la réalité d'une marque en développement, dont les perceptions sont encore peu consolidées, et appellent l'intégration de variables de contrôle complémentaires dans les recherches futures.

### 2.3 Implications managériales pour F&H

Les résultats de cette recherche génèrent des implications managériales directement opérationnalisables pour F&H. La recommandation stratégique la plus importante est empiriquement fondée et sans ambiguïté : la qualité des interactions entre le personnel F&H et les participants est le levier le plus puissant de la performance marketing de la marque. I-M-P est le prédicteur le plus fort de l'engagement ( $\beta = 0,305$ ) et de l'intention d'achat ( $\beta = 0,251$ ), avec les niveaux de signification statistique les plus élevés du modèle. L'analyse IPMA confirme cette hiérarchie, positionnant I-M-P comme le prédicteur de première importance pour l'intention d'achat.

Si la dimension Q-A occupe une position secondaire, elle n'en reste pas moins un prédicteur significatif de l'image de marque ( $\beta = 0,208$ ), de la notoriété ( $\beta = 0,193$ ) et de l'intention d'achat ( $\beta = 0,154$ ). La qualité organisationnelle constitue le socle indispensable sur lequel doit reposer toute communication événementielle efficace : un événement mal organisé ou peu attractif visuellement réduira l'effet positif des interactions, voire les inhibera si le contexte général est perçu comme décevant. Les  $R^2$  modestes observés indiquent par ailleurs que la communication événementielle doit être intégrée dans une stratégie de communication multicanale, amplifiée par des contenus digitaux et un suivi communautaire, plutôt que pensée comme un outil isolé.

**Tableau 37** : Plan d'action managérial pour la stratégie de communication événementielle de F&H

Prio.	Levier d'action	Actions recommandées	Fondement empirique	Impact attendu
1	Formation du personnel événementiel	Communication interpersonnelle, maîtrise produits, écoute active, scripts d'interaction, évaluation post-événement	H3b ( $\beta=0,305$ ) et H4b ( $\beta=0,251$ )	Effet fortement positif sur l'engagement client et l'intention d'achat
2	Activités participatives sur les stands	Ateliers dégustation commentée, défis sportifs F&H, jeux-concours, QR codes vers contenu enrichi	I-M-P $\rightarrow$ ENG ( $f^2=0,098$ ) effet prépondérant	Renforcement significatif de l'engagement client

3	Qualité de la scénographie événementielle	Stands visuellement distinctifs, signalétique lisible, cohérence chromatique, espaces d'interaction confortables	H2a ( $\beta=0,208$ ) et H1a ( $\beta=0,193$ )	Amélioration de l'image de marque et de la notoriété
4	Amplification digitale post-événement	Stories Instagram, vidéos participants, relance WhatsApp 48h, production de contenus UGC	R <sup>2</sup> modestes ; nécessité d'intégration dans le mix de communication	Renforcement de la notoriété et de l'engagement client
5	Programme de fidélisation événementielle	Carte participant F&H, avantages sportifs réguliers, communauté en ligne de sportifs-consommateurs	H4b ( $\beta=0,251$ ) intention d'achat répétée	Effet positif à long terme sur l'intention d'achat
6	Sélection stratégique des événements sportifs	Concentrer la présence sur les semi-marathons, courses populaires et trails dans les wilayas cibles	NOT (R <sup>2</sup> =0,091 marge d'amélioration)	Amélioration de la notoriété et de l'image de marque

Source : Élaboré par les chercheurs à partir des sorties SmartPLS 4 et de la revue de littérature.

## 2.4 Limites de la recherche et perspectives futures

Cette partie met en lumière les principales limites de la recherche et en proposant des perspectives futures susceptibles d'enrichir et d'approfondir les résultats obtenus.

### 2.4.1 Limites :

La première limite de cette recherche est inhérente à son design transversal. L'enquête étant réalisée lors des deux événements sportifs, les résultats reflètent les perceptions des participants à un instant donné, sans capturer l'évolution de ces perceptions dans le temps. Un design longitudinal comportant des mesures avant, immédiatement après et à six semaines de l'événement permettrait d'évaluer la persistance et la durabilité des effets de la communication événementielle, dimension temporelle absente du présent modèle.

La deuxième limite concerne le common method bias, susceptible de survenir lorsque toutes les variables sont mesurées par le même instrument auprès des mêmes répondants. Ce biais a été partiellement atténué par la formulation neutre des items des variables dépendantes et par la modalité de collecte différée, mais ne peut être totalement exclu. La troisième limite porte sur l'échantillonnage non probabiliste par convenance, inhérent aux contraintes du terrain événementiel, qui limite la généralisabilité externe des résultats à d'autres contextes géographiques ou catégories de produits.

La troisième limite Il convient de souligner que F&H constitue une marque jeune au sens strict du terme, c'est-à-dire une marque récemment lancée dont les perceptions ne sont pas encore consolidées dans la mémoire des consommateurs et dont le capital-marque est en cours de construction. Cette caractéristique est fondamentale à deux égards. D'une part, elle justifie le recours à la communication événementielle comme levier stratégique prioritaire : en l'absence d'une notoriété médiatique préétablie, les événements sportifs constituent un dispositif de construction du capital-marque particulièrement adapté, permettant un contact direct, immersif et expérientiel avec les consommateurs cibles. D'autre part, elle constitue une variable contextuelle d'interprétation des résultats : les effets observés, bien que statistiquement significatifs, sont susceptibles d'être de magnitude modérée en raison de la forte variabilité interindividuelle des perceptions, caractéristique des marques dont l'image n'est pas encore stabilisée (Keller, 1993 ; Raditya et al., 2024).

#### **2.4.2 Perspectives de recherche futures :**

Quatre pistes d'approfondissement sont identifiées pour des recherches futures. Premièrement, l'introduction de variables médiatrices, notamment la confiance envers la marque et l'image de marque, dans un modèle étendu, testée par la procédure de bootstrapping indirect (Preacher & Hayes, 2008), permettrait d'identifier précisément les mécanismes psychologiques sous-jacents au passage de l'expérience événementielle à la décision d'achat. Deuxièmement, l'introduction de l'implication préalable du consommateur envers la catégorie agroalimentaire comme variable modératrice (Zaichkowsky, 1985) permettrait d'identifier les segments pour lesquels la communication événementielle est la plus efficace. Troisièmement, l'intégration des effets du marketing digital et du e-WOM post-événement (Candra & Yasa, 2022) dans un modèle hybride permettrait de capturer l'écosystème communicationnel complet des marques agroalimentaires algériennes. Quatrièmement, une analyse comparative incluant des marques agroalimentaires à différents niveaux de maturité permettrait de tester si les effets différenciés entre Q-A et I-M-P observés dans cette étude sont spécifiques aux marques émergentes ou constituent un résultat généralisable.

## Conclusion

Ce chapitre a conduit une analyse empirique rigoureuse et complète de l'impact de la communication événementielle sur la performance marketing de la marque F&H (Groupe La Bergère), auprès de 189 répondants recrutés lors de deux événements sportifs en Algérie, selon l'approche PLS-SEM via SmartPLS 4.

L'évaluation du modèle de mesure révèle une qualité psychométrique globalement satisfaisante: charges factorielles stables (IC Bootstrap excluant 0 pour tous les items), cohérence interne solide pour les six construits ( $\alpha \in [0,722 ; 0,834]$  ;  $\rho_c \in [0,814 ; 0,882]$ ), validité convergente établie pour cinq construits ( $AVE \geq 0,50$ ) avec une réserve pour Q-A ( $AVE = 0,468$ , compensée par  $\rho_c = 0,814$ ), et validité discriminante confirmée par le critère de Fornell-Larcker et le ratio HTMT pour l'ensemble des quinze paires de construits.

L'évaluation du modèle structurel confirme la pertinence prédictive hors-échantillon, ( $Q^2_{predict} > 0$  pour tous les construits endogènes ; supériorité PLS sur LM pour IMG, NOT et PUR au seuil  $p \leq 0,01$ ). Le test des hypothèses par bootstrapping à 5 000 rééchantillonnages aboutit à la confirmation de 7 hypothèses sur 8 (87,5 %). La communication événementielle, dans ses deux dimensions, exerce un impact positif et significatif sur l'ensemble des quatre construits de performance marketing. La relation I-M-P  $\rightarrow$  ENG ( $\beta = 0,305$  ;  $t = 4,053$ ) est la plus robuste, confirmant le rôle prépondérant des interactions relationnelles dans la génération d'engagement. La seule hypothèse rejetée (H3a : Q-A  $\rightarrow$  ENG,  $p = 0,152$ ) révèle que la qualité tangible de l'événement ne suffit pas à déclencher l'engagement client : celui-ci requiert une dimension relationnelle incarnée par les interactions humaines directes.

La discussion des résultats démontre que les modèles théoriques mobilisés, S-O-R de Mehrabian & Russell, SEMs de Schmitt, CBBE de Keller, transfert d'image de Gwinner, TPB d'Ajzen, trouvent une validation empirique cohérente dans le contexte algérien, confirmant leur pertinence transculturelle. Cette recherche apporte ainsi une contribution originale à la littérature académique, constituant la première validation empirique par PLS-SEM du lien entre communication événementielle et performance marketing dans le secteur agroalimentaire algérien, tout en révélant l'asymétrie fonctionnelle entre qualité organisationnelle et qualité relationnelle de l'événement.

# **CONCLUSION GENERALE**

## 1. Synthèse et résultats empiriques

La présente recherche s'inscrit dans le champ du marketing expérientiel et de la communication événementielle, avec pour ambition d'apporter une réponse empiriquement fondée à la question centrale suivante : Quel est l'impact de la communication événementielle sur la performance marketing de la marque F&H ? organisationnels ou relationnels, en conditionnent l'efficacité différentielle ?

L'analyse des données confirme, à un niveau de robustesse statistique satisfaisant, que la communication événementielle exerce un impact positif et significatif sur l'ensemble des quatre indicateurs de performance marketing retenus : la notoriété de la marque, l'image de marque, l'engagement client et l'intention d'achat. Sur les huit sous-hypothèses formulées, sept sont confirmées par le test de bootstrapping à 5 000 rééchantillonnages, soit un taux de validation de 87,5 %, ce qui constitue un résultat particulièrement solide pour une étude portant sur une marque en phase de développement dans un contexte de marché émergent.

La distinction conceptuelle entre les deux dimensions de la communication événementielle la qualité de l'événement (Q-A) et l'interaction marque-participants (I-M-P) constitue l'un des apports les plus originaux de cette recherche. L'analyse des coefficients structurels révèle une asymétrie fonctionnelle significative entre ces deux dimensions. La qualité de l'événement exerce un effet positif et significatif sur la notoriété ( $\beta = 0,193$  ;  $p < 0,05$ ), l'image de marque ( $\beta = 0,208$  ;  $p < 0,01$ ) et l'intention d'achat ( $\beta = 0,154$  ;  $p = 0,025$ ), agissant principalement à travers les processus cognitifs de mémorisation et d'association. L'interaction marque-participants, quant à elle, prédit significativement l'ensemble des quatre construits, avec une force particulièrement marquée pour l'engagement client ( $\beta = 0,305$  ;  $p < 0,001$ ) et l'intention d'achat ( $\beta = 0,251$  ;  $p < 0,001$ ), témoignant de sa capacité à activer des processus affectifs et relationnels d'une profondeur supérieure.

La seule hypothèse non confirmée, H3a (qualité de l'événement sur l'engagement client,  $p = 0,152$ ) ne constitue pas un résultat en creux, mais apporte au contraire un enseignement théorique précieux : la dimension organisationnelle et sensorielle d'un événement, bien qu'indispensable, ne suffit pas à déclencher l'engagement comportemental du consommateur.

Cet engagement nécessite impérativement la présence de stimuli relationnels incarnés, confirmant ainsi la proposition centrale de Brodie et al. (2013) selon laquelle l'engagement est fondamentalement un processus interactionnel et non simplement perceptuel.

## **2. Contributions théoriques**

Sur le plan théorique, cette recherche apporte plusieurs contributions originales à la littérature académique. En premier lieu, elle constitue la première validation empirique par PLS-SEM du lien entre communication événementielle et performance marketing dans le secteur agroalimentaire algérien, comblant ainsi une lacune géographique et sectorielle documentée dans les revues systématiques antérieures. En deuxième lieu, l'opérationnalisation des deux dimensions de la communication événementielle à partir des Strategic Experiential Modules de Schmitt (1999) Q-A mobilisant les modules SENSE et THINK, I-M-P activant les modules FEEL et RELATE permet de donner une assise théorique rigoureuse à la distinction empiriquement observée entre effets cognitifs et effets affectifs de l'événement.

En troisième lieu, les résultats obtenus valident de manière cohérente et simultanée plusieurs cadres théoriques mobilisés : le modèle S-O-R de Mehrabian et Russell (1974) dans sa logique causale stimulus-état interne-réponse, le modèle CBBE de Keller (1993) pour la construction de la notoriété et de l'image, le mécanisme de transfert d'image de Gwinner et Eaton (1999) pour l'effet de l'événement sportif sur les associations de marque, et la Théorie du Comportement Planifié d'Ajzen (1991) pour l'explication de l'intention d'achat. Cette validation croisée dans un contexte transculturel africain francophone confirme la pertinence universelle de ces cadres tout en enrichissant leur portée géographique.

## **3. Contributions managériales**

Sur le plan managérial, les résultats de cette étude fournissent à F&H et plus largement aux marques agroalimentaires algériennes en développement un référentiel empirique opérationnel pour l'optimisation de leurs stratégies de communication événementielle. La principale recommandation stratégique, étayée par les données, est la suivante : la priorité d'investissement doit être accordée à la qualité des interactions humaines lors des événements, et non à la seule scénographie matérielle, dès lors que l'objectif visé est la génération d'engagement client et l'intention d'achat. La formation du personnel événementiel aux techniques de communication interpersonnelle, à la maîtrise du discours produit et à l'écoute active constitue ainsi le levier managérial le plus efficace identifié par cette recherche.

La qualité organisationnelle de l'événement (Q-A) demeure néanmoins un prérequis non négociable pour l'efficacité globale du dispositif : un environnement visuel attractif, une scénographie cohérente avec l'identité de la marque et une organisation logistique rigoureuse constituent le socle sur lequel peuvent se déployer les interactions relationnelles génératrices d'engagement. Par ailleurs, les  $R^2$  modestes obtenus (0,091 à 0,132) rappellent que la communication événementielle, aussi bien conçue soit-elle, ne peut produire ses effets maximaux que lorsqu'elle s'inscrit dans une stratégie de communication multicanale intégrant une amplification digitale post-événement, notamment via les réseaux sociaux et le marketing de contenu.

#### **4. Limites de la recherche**

Cette recherche comporte plusieurs limites qui appellent à la prudence dans la généralisation de ses résultats. La première, inhérente au design transversal adopté, est l'absence de dimension temporelle : les données capturent les perceptions des participants à un instant unique, sans permettre d'évaluer la persistance des effets de l'expérience événementielle dans le temps. La deuxième limite concerne la taille de l'échantillon, 189 répondants, et son caractère non probabiliste par convenance, qui, bien qu'adapté aux contraintes du terrain événementiel, restreint la généralisabilité externe des résultats à d'autres contextes géographiques, catégoriels ou démographiques. La troisième limite a trait au risque de common method bias, inhérent à la collecte de l'ensemble des variables auprès des mêmes répondants au moyen d'un seul et même instrument, dont les effets ont été partiellement atténués par la formulation neutre des items mais ne peuvent être totalement exclus. Enfin, l'absence de variables médiatrices, notamment la confiance envers la marque et la satisfaction, limite la compréhension des mécanismes psychologiques intermédiaires par lesquels l'expérience se traduit en comportement d'achat.

#### **5. Perspectives de recherche futures**

Ces limites constituent autant de pistes pour des recherches futures, dont quatre méritent d'être soulignées. D'abord, l'adoption d'un design longitudinal comportant des mesures pré-événement, immédiatement post-événement et à six semaines permettrait d'évaluer la durabilité des effets observés et leur décroissance temporelle. Ensuite, l'introduction de la confiance envers la marque et de la satisfaction comme variables médiatrices dans un modèle étendu, testée par la procédure de bootstrapping indirect de Preacher et Hayes (2008), permettrait d'identifier les mécanismes psychologiques précis qui sous-tendent le passage de

l'expérience à l'intention d'achat. Par ailleurs, l'intégration des effets du marketing digital post-événement et de la bouche-à-oreille électronique (e-WOM) dans un modèle hybride enrichirait considérablement la compréhension de l'écosystème communicationnel des marques agroalimentaires algériennes.

Enfin, une analyse comparative incluant des marques à différents niveaux de maturité permettrait de tester si l'asymétrie fonctionnelle observée entre La qualité de l'événement (Q-A) et l'interaction marque-participants (I-M-P) est spécifique aux marques émergentes ou constitue un résultat généralisable.

En définitive, cette recherche démontre que la communication événementielle, lorsqu'elle mobilise à la fois une qualité organisationnelle irréprochable et des interactions relationnelles authentiques et chaleureuses, est un levier puissant et mesurable de la performance marketing, y compris dans le contexte d'une marque émergente évoluant sur un marché en développement. Elle invite les praticiens à réinvestir l'humain comme ressource stratégique centrale de tout dispositif événementiel, et les chercheurs à poursuivre l'exploration empirique de ces dynamiques dans des contextes géographiques encore sous-représentés dans la littérature internationale.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## **Bibliographie**

- Baker, M. (2016). *Marketing*. France: Routledge.
- Bruno, J. (2009). *La communication*. France: De Boeck Supérieur.
- Kotler, P., Keller, K., Chernev, A., & Sheth, J. (2016). *Marketing management*. Chicago: Pearson.
- Lahaye, A.-c. (2017). *Organiser un événement*. EdiPro.
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: In L. Bryson (Ed.) Harper & Row.
- Pascal, C. (2025). *La communication événementielle*. dunod.
- Aaker, D. (2012). *Branding Management*. Person.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- ADEDEJI DANIEL, G. (2025). EVALUATING THE IMPACT OF EVENT MARKETING ON PROMOTIONAL EFFECTIVENESS, BRAND ENGAGEMENT, AND STRATEGIC DECISION-MAKING. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*.
- Ajeyalemi, O. & -O. (2020). A Review of the Use of Aaker's Methodology within the Brand Personality Construct. *International Journal of Applied Business*, DOI:10.20473/tijab.V4.II.2020.35-51., 35–51.
- Ananya, J. (2024). Balancing Performance and Brand Marketing Goals: A Synergistic Approach. *Journal of Marketing Studies jms*.
- Annick, B. (1997). Comptabilité Contrôle Audit. *cairn*, 89 à 101.
- Armstrong, G. &. (2016). *Marketing: An introduction (13th ed.)*. Pearson Education.
- Azoulay, A. & -N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality. *Journal of Brand Management*, , 143–155.
- BACHA, W. (2025). LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE. *asjp*.
- Baoxia, C., & Zhenguang, S. (2025). The impact of sports event brand experience on spectator loyalty: mediating roles of attitude and subjective norms. *Scientific Reports*.
- Bektosh Negmurod, U., & Egamberdi Bobokul, U. (2021). The Importance Of Events On Destination Brand Image. *The American Journal of Management and Economics Innovations*.

- Benoit-Moreau, F., Delacroix, É., & Lassus, C. (2011). *Communication marketing*. Paris: Dunod.
- Berger-Rémy, M.-H. (2013). Le modèle IPSE : Une approche opérationnelle de l'identité de marque. *Revue Française du Marketing*, 55–68.
- Boucurcton, A. (1997). *Les multiples fonctions du vocabulaire comptable l'exemple de la performance*. Group ESSEC.
- Carù, A. &. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. . *Revue Française de Gestion*, 32(162), 99–114.
- Catane , K., Lambas, D., Laquinon , L., Lobo, B., Miranda, S., Orbita, R., . . . Tacio, C. (2025). Impact of Local Event Sponsorship on Brand Image and Consumer. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS)*.
- Clark, B. H. (1999). Marketing performance measurement: Evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*, 231-244.
- Cottet, P. L.-C. (2012). Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative ». . *Management & Prospective*, DOI:10.3917/g2000.293.0063., 63–82.
- Day, G. S. (1994). Valuing market strategies. *Journal of Marketing*, 1-19.
- DORATH Brigitte, G. C. (2006). Gestion prévisionnelle et mesure de la performance. *DUNOD, Paris*, p.173.
- Dordor, X. (1998). *Le choix d'une stratégie globale de communication pour l'entreprise*. Paris: Gualino.
- Fernandez, A. (1999). *Les nouveaux tableaux de bord des managers : Le projet décisionnel en action*. . Paris : Éditions d'Organisation. (.
- George S. Day, G. S. (1994). Putting strategy into shareholder value analysis. *Harvard Business Review*, 72(2), 156–162.
- Gerd, N. (2016). Event Marketing and Attitude Changes. *Journal of International Business Research and Marketing*.
- Geuens, M. W. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107.
- Gwinner, K. P. (2003). image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *journal of Marketing*, , 67(1), 147–156.
- Ittner, C. &. (1998). Are non-financial measures leading indicators of financial performance. *Journal of Accounting Research*, pp. 1–35.
- Jean-Bernard Ducrou. (2008). *Management des entreprises*. Paris : Hachette Technique,.

- Jourdan, P. (. (2001). Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation. . *IUT d'Évry Val d'Essonne / CERAG, Université Pierre Mendès France*.
- Kalika, M. (1988). Structures d'entreprises : réalités, déterminants et performances. *Economica*.
- Kaplan, R. S. (1996). Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S. (1996). The Balanced Scorecard: Translating strategy into action . *Harvard Business School Press* . .
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1–22.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity . . *Harlow, UK: Pearson*.
- Kemouche Hachemi, N. &. (2022). Le contenu de marque, ses dimensions, et son influence sur les attitudes de l'audience. . *Le Manager, (Vol. 9, Special edition)*, <https://asjp.cerist.dz/en/article/205401>, 485-517. .
- Komang Yoga , A., & Ni Nyoman , K. (2022). Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*,. Person.
- Kotler, P. K. (2015). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P. K. (2020). *Marketing management (4th European ed.)*. . Pearson.
- Kotler, P. K.-G. (2019). *Marketing management (16<sup>e</sup> éd.)*. NY: Pearson. ISBN 978-2-3260-0213-5.
- Lai, C. A. (2016). *La marque Ed. 3*. Dunod.
- Lambin, J.-J. d. (2005). Le marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché (6<sup>e</sup> éd.). . *Paris : Dunod*.
- laurent, f. (2021). Mesurer l'efficacité du marketing . *dunod*.
- LEBAS, M. (1998). Performance mesure et management . *groupe HEG*.
- Lendrevie, J. &. (2006). *Mercator : Théorie et pratique du marketing (8e éd.)*. France: Dunod.
- Leuthesser, L. (1988). Defining brand image: An information processing perspective. *Journal of Marketing*,, 52(2), 41-56.
- Lieven, T. &. (2016). The Impact of Brand Gender on Brand Equity . *nternational Marketing Review*, 33(2), DOI:10.1108/IMR-08-2014-0276., 178–195. .

- Maltuf, F., Soya Angga, A., & Nurudin, N. (2022). Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation Competitor Orientation and Product Innovation . *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.
- Manal , Y. (2022). L'évaluation de la performance du marketing dans les entreprises. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*.
- Marchandé, S. (2024). *Les connaissances clés en communication*. Ellipses.
- Maxime , K. (23 novembre 2009). *L'IMPACT DE LA DELOCALISATION DU LUXE SUR LES ATTITUDES DES CONSOMMATEURS*. la france: Centre Européen de Recherche en Economie Financière et en Gestion des Entreprises.
- Michel, G. (. (2013). Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques. *Dunod*.
- Michel, G. (1997). L'analyse de l'image de marque : un essai de structuration autour des concepts de noyau central et de périphérie. . *Recherche et Applications en Marketing* , 45–63.
- Michel, G. (2004). Au cœur de la marque : Créer, gérer, développer et évaluer sa marque. *Paris : Dunod*.
- Michel, G. (2013). *Management transversal de la marque*. Paris: Dunod.
- Michel, G. (2022). *Au coeur de la marque : Les clés du management des marques Ed. 4*. Dunod.
- Morgan, R. &. ((1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, DOI:10.1177/002224299405800302., 20–38.
- O'Sullivan, D. &. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. . *Journal of Marketing*, 79–93.
- Payen, P. (2023). *B.A.-BA de communication*. Studyrama.
- Phau, I. &. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, DOI:10.1057/palgrave.jt.5740005., 52–69. .
- Piau, J. B.-H. (2016). *Communication Ed. 2*. Dunod.
- Plaisant, O. G. (2010). Histoire des « Big Five » : OCEAN des cinq grands facteurs de la personnalité'. *Annales Médico-Psychologiques*, 481–486.
- Popo , S. (2022). Event Marketing Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness. *Jurnal JEAMI* .
- Rapeaud, M. (2016). *la communication événementielle*. Paris: vuibert.

- Reinartz, W. &. (2000)). On the Profitability of Long-Life Customers: an Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, DOI:10.1509/jmkg.64.4.17.19188., 17–35.
- Riom, A. L. (2010). *Toute la fonction Communication* . Dunod.
- Robert S. Kaplan, R. S. (1993). Putting the balanced scorecard to work. *Harvard Business Review* , 71(5), 134–147.
- Rust, R. T. (2004). Using customer equity to focus marketing strategy. *V. A Journal of Marketing*, 111 , 119.
- Sandra, U. (2020). Communication média et communication hors média. *Scribd*.
- Sevin, C. H. (1965). *Marketing productivity analysis*. New york: McGraw-Hill.
- shi, B. C. (2025). The impact of sports event brand experience on spectator loyalty: mediating roles of attitude and subjective norms. *Scientific Reports*.
- Simon, C. J. (1993). the measurement and determinants of brand equity: A financial approach. . *Marketing Science*,, 12(1), 28–52.
- Simons, R. (2000). Performance Measurement and Control Systems for Implementing Strategy. *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Sohaib Uz , Z., Muhammad Fawaz , M., Sana , M., & Hasnain, A. (2024). THE IMPACT OF EVENT MARKETING STRATEGIES ON CORPORATE BRAND CREDIBILITY AND PURCHASE INTENTIONS. *ACADEMIA International Journal of Social Sciences*.
- Solomon, M. R. (2014). *Marketing: Real people, real choices (8th ed.)*. Pearson Education.
- Stewart, G. B. (1991). The Quest for Value ; A Guide for Senior Managers. *HarperBusiness*.
- Taheri, a., & Shaker, H. (2024). *Marketing communications*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Vincent , B. (2025). *Dynamiques contemporaines de la communication interne*. France: Presses universitaires de Bordeaux.
- Vítek, M. (2021). Events as an Effective Marketing Communication Tool . *SHS Web of Conferences*.
- Wang, Q. (2023). The impact of expert endorser in electric vehicle advertising on consumers' purchase intention. . *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, , 41(1), 106–110.
- Yoo, B. &. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52.

# **Annexe**

## **Annexe A : questionnaire**

### **Questionnaire : Impact de la communication événementielle sur la performance marketing des entreprises**

Cas de la marque **F&H**

#### **Introduction**

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études portant sur **l'impact de la communication événementielle sur la performance marketing des entreprises**, nous réalisons une étude empirique sur la marque F&H.

Ce questionnaire vise à analyser comment les événements organisés ou sponsorisés par la marque influencent la perception des consommateurs, leur engagement envers la marque ainsi que leur intention d'achat.

Votre participation consiste à partager votre perception et votre expérience vis-à-vis de la marque et des événements auxquels vous avez pu assister.

Il n'existe ni bonne ni mauvaise réponse. Nous vous invitons à répondre avec sincérité et spontanéité.

**Toutes les réponses sont anonymes et seront utilisées exclusivement à des fins académiques.**

Nous vous remercions sincèrement pour votre participation.

#### **Partie 1 : Connaissance de la marque**

##### **1. Avez-vous déjà entendu parler de la marque F&H ?**

- Oui
- Non

##### **2. Depuis combien de temps connaissez-vous la marque F&H ?**

- Moins de 1 an
- 1 à 3 ans
- Plus de 3 ans
- Je ne la connais pas encore bien

**3. Avez-vous déjà acheté un produit F&H ?**

- Oui
- Non

**4. À quelle fréquence consommez-vous les produits F&H ?**

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Régulièrement
- Très souvent

**Partie 2 : Participation aux événements**

**5. Avez-vous déjà assisté à un événement organisé ou sponsorisé par F&H ?**

- Oui
- Non

**6. À combien d'événements F&H avez-vous assisté au total ?**

- Aucun
- 1 seul
- 2 à 3
- 4 à 5
- 6 et plus

**Partie 3 : Qualité perçue de l'événement**

Veillez indiquer votre niveau d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de :

**1 = Pas du tout d'accord**

**2 = Pas d'accord**

**3 = Neutre**

**4 = D'accord**

**5 = Tout à fait d'accord**

1. Le stand F&H était visuellement attractif.

2. L'ambiance de l'événement était dynamique et engageante.
3. L'organisation générale de l'événement était satisfaisante.
4. L'expérience vécue lors de l'événement était mémorable.
5. Le contenu proposé (produits, démonstrations, conseils) était pertinent et utile.

#### **Partie 4 : Interaction marque – participants**

Veillez indiquer votre niveau d'accord :

1. Le personnel F&H était accueillant et professionnel.
2. Les interactions avec le personnel F&H étaient authentiques et sincères.
3. Les échanges avec les représentants de la marque étaient personnalisés et adaptés à mes besoins.
4. Les réponses apportées à mes questions étaient claires et satisfaisantes.
5. J'ai pu participer activement à l'événement (essais, jeux, démonstrations interactives).
6. Je me suis senti(e) écouté(e) et considéré(e) individuellement.

#### **Partie 5 : Image de marque**

Veillez indiquer votre niveau d'accord :

1. La marque F&H véhicule une image cohérente et facilement reconnaissable.
2. Je considère que F&H propose des produits et des actions de qualité.
3. L'image que j'ai de la marque correspond à l'expérience vécue avec elle.
4. Ma confiance envers la marque F&H est forte.
5. La marque F&H possède des caractéristiques distinctives par rapport à ses concurrents.
6. J'associe spontanément des qualités positives à la marque F&H.

#### **Partie 6 : Notoriété de la marque**

Veillez indiquer votre niveau d'accord :

1. La marque F&H me vient spontanément à l'esprit lorsque je pense à cette catégorie de produits.
2. La marque bénéficie d'une forte visibilité dans mon environnement quotidien.
3. J'ai suffisamment d'informations pour comprendre ce que propose la marque F&H.

4. Je me souviens clairement de la marque depuis mon premier contact avec elle.
5. Si l'on me demande une marque dans ce secteur, F&H me vient spontanément à l'esprit.

### **Partie 7 : Engagement envers la marque**

Veillez indiquer votre niveau d'accord :

1. Je suis ou j'ai envie de suivre F&H sur les réseaux sociaux.
2. Mon intérêt pour les produits F&H est élevé.
3. Je serais disposé(e) à participer à d'autres événements organisés par F&H.
4. J'ai déjà partagé ou commenté du contenu lié à F&H sur les réseaux sociaux.
5. Je recommanderais la marque F&H à mon entourage.

### **Partie 8 : Intention d'achat**

Veillez indiquer votre niveau d'accord :

1. Il est probable que j'achète un produit F&H prochainement.
2. Je suis prêt(e) à rechercher activement les produits F&H plutôt que d'acheter une autre marque.
3. Les produits F&H offrent un bon rapport qualité/prix.
4. J'ai suffisamment confiance en la marque pour acheter ses produits sans hésitation.
5. Je prévois d'intégrer les produits F&H dans mes achats futurs.

### **Partie 9 : Profil du répondant**

**Sexe :**

- Homme
- Femme

**Âge :**

- Moins de 18 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans

- 45 ans et plus

**Niveau d'études :**

- Lycée
- Bac +2 / Bac +3
- Bac +4 / Bac +5
- Doctorat

**Catégorie socioprofessionnelle :**

- Étudiant(e)
- Salarié(e)
- Indépendant(e)
- Sans emploi
- Autre : \_\_\_\_\_

**Remerciements**

Merci pour votre participation.

Vos réponses sont précieuses et contribuent directement à la réussite de cette recherche académique.

**[CLIQUEZ ICI POUR ACCEDER AU QUESTIONNAIRE DE RECHERCH](#)**

## Annexe B :

**Tableau 01 : Récapitulatif enrichi des principales études de la revue de littérature**

Auteur	Année	Titre	Variables étudiées	Méthode	Journal	Apport pour notre étude
Schmitt, B.H.	1999	Experiential Marketing	Dimensions expérientielles: SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE	Conceptuel	Journal of Marketing Management	Fondement théorique des dimensions VII et VI2
Pine & Gilmore	1998	Welcome to the Experience Economy	Économie de l'expérience, valeur expérientielle	Conceptuel	Harvard Business Review	Cadre théorique de l'événement comme offre de valeur
Keller, K.L.	1993	Conceptualizing, measuring, and managing CBBE	Brand equity, brand image, brand awareness	Conceptuel	Journal of Marketing (ABS 4 ★)	Définition et mesure de VD1 et VD2
Gwinner & Eaton	1999	Building Brand Image Through Event Sponsorship	Image transfer, brand image, event-brand fit	Expérimental	Journal of Advertising (Q1)	Mécanisme de transfert d'image — VI → VD1
Nufer, G.	2016	Event Marketing and Attitude Changes	Image transfer, attitude, congruence	Conceptuel	European J. of Business & Social Sciences	Conditions d'efficacité du transfert d'image
Baoxia & Zhenguo	2025	The Impact of Sports Event Brand Experience on	Brand experience, attitude, normes subjectives, loyauté	PLS-SEM 1009 répondants	Journal indexé	Rôle de la dimension sociale — VI2 → VD3

		Spectator Loyalty				
Vitek, J.	2021	Events as an Effective Marketing Communication Tool	Event marketing, perception produit, prix, intention d'achat	Enquête terrain quantitative	Mémoire / étude empirique	VII → VD4
Setiawan, Wibisono & Purwanegara	2022	Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication	Event marketing, engagement, purchase intention, WoM, brand equity	Revue systématique 40 études Scopus	Gadjah Mada Int. J. of Business (Scopus)	Modèle intégrateur cadre général de notre étude
Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman	2022	Event Engagement: Using Event Experiences to Build Brands	Event engagement, brand engagement, loyalty, purchase intention	SEM données longitudinales	Australasian Marketing Journal (SAGE)	Transfert engagement événement → marque
Altschwager, Conduit, Bouzdine - Chameeva & Goodman	2017	Branded Marketing Events: Engaging Australian and French Wine Consumers	BME, expérience sensorielle/cognitive/relationnelle, brand engagement, purchase intention	Enquête 16 événements 6 marques 2 pays	Journal of Service Theory & Practice (Emerald Q1)	VII et VI2 VD3 et VD4
Maltuf, Soya Angga & Nurudin	2022	Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation.	Orientation client, concurrentielle, innovation, performance	PLS-SEM 100 répondants	Journal indexé	Conceptualisation de la performance marketing

Ananya, J.	2024	Balancing Performance and Brand Marketing Goals	Performance marketing, brand marketing, full-funnel	Conceptuel et cas EdTech	Article académique	Approche intégrée de la performance
Manal, Y.	2022	L'évaluation de la performance du marketing dans les entreprises marocaines	Indicateurs financiers et non financiers	Qualitative 6 entreprises B2B	Revue marocaine	Tension indicateurs financiers vs relationnels
Suryana, P.	2022	Event Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness	Event marketing, brand awareness	Qualitative descriptive	Revue indexée	VI1 → VD2
Catane et al.	2025	Impact of Local Event Sponsorship on Brand Image and Consumer Buying Behavior	Sponsoring, image de marque, comportement d'achat	Quantitative 200 répondants (corrélations)	Int. J. of Research & Innovation in Social Science	VI1 → VD1, VD4 CBBE Keller et Image Transfer
Bektosh Negmurod & Egamberdi Bobokul	2021	The Importance of Events on Destination Brand Image Enhancement	Événements, image de destination	Quantitative (questionnaire)	Revue indexée	VI1 → VD1 branding territorial
Sohaib Uz Zaman et al.	2024	The Impact of Event Marketing Strategies on	Event marketing, crédibilité, confiance, intention d'achat	Quantitative PLS-SEM	ACADEMIA Int. J. for Social Sciences	VI2 → VD4 rôle médiateur de la confiance

		Corporate Brand Credibility and Purchase Intentions				
Candra & Yasa	2022	Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention	Event marketing, e-WOM, image de marque, intention d'achat	SEM-PLS 160 répondants	SSRG Int. Journal of Economics & Management Studies	VI → VD1 → VD4 — rôle médiateur de l'image
Raditya, Harianto & Nahar	2024	The Role of Experiential Marketing Towards Purchase Intention... Mediated by Brand Image and Brand Awareness	Expérientiel, image, notoriété, intention d'achat	SEM-PLS 334 répondants	Jurnal Aplikasi Manajemen ( <i>Scopus</i> )	VI → VD1, VD2 → VD4
Hsiao et al.	2021	Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention	Expérientiel, satisfaction, brand equity, intention d'achat	SEM bootstrapping	Frontiers in Psychology ( <i>IF 4.2, Scopus Q1</i> )	VII → VD1 → VD4 — R <sup>2</sup> = 50%
Davey, Sung & Butcher	2024	Revisiting Experiential Marketing:	Définition XM, dimensions, antécédents, outcomes	Étude Delphi — experts	Journal of Brand Management	Actualisation définition

		A Delphi Study		académiques et praticiens	ent ( <i>Springer Q1</i> )	marketing expérimentiel
Gbadebo	2025	Evaluating the Impact of Event Marketing on Promotional Effectiveness, Brand Engagement t...	Event marketing, brand engagement, efficacité promotionnelle, décision stratégique	Quantitative (questionnaire)	Revue académique	VI1 → VD3 et VD4
Ajzen, I.	1991	The Theory of Planned Behavior	Attitudes, normes subjectives, contrôle perçu, intention	Conceptuel	Organizational Behavior & Human Decision Processes	Fondement théorique de VD4
Hair et al.	2019/2021	A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Méthodologie PLS-SEM, mesure, validité, fiabilité	Méthodologique	Sage Publications	Justification de la méthode SmartPLS
Fornell & Larcker	1981	Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error	Validité convergente, discriminante, AVE	Méthodologique	Journal of Marketing Research	Critères de validation du modèle de mesure
Henseler, Ringle & Sarstedt	2015	A New Criterion for	HTMT, validité discriminante	Méthodologique	Journal of the Academy	Critère HTMT pour la validité

		Assessing Discriminant Validity in Variance- based SEM			of Marketing Science	discriminant e
--	--	--	--	--	----------------------------	-------------------

**Source :** élaboré par nous-mêmes à partir de la revue de littérature

## Annexe C : tableau 04 : Récapitulatif des hypothèses

Variable dépendante (VD)	Dimension	Hypothèse	Sous-hypothèse	Formulation de l'hypothèse	Variation & items mesurés	Méthode / Logiciel	Références bibliographiques
<b>VD2</b> <b>Notoriété de la marque</b>	<b>Reconnaissance</b> <b>Mémorisation</b> <b>Top-of-mind</b> <b>Profondeur de la connaissance</b>	<b>H1a</b>	<b>Qualité de l'événement</b> → <b>Notoriété</b>	La qualité de l'événement influence positivement la notoriété de la marque F&H auprès des participants.	NO1 Reconnaissance logo/couleurs/nom NO2 Visibilité visuelle de la marque NO3 Informations reçues sur la marque NO4 Mémorisation post-événement NO5 Rappel spontané (top-of-mind)	Questionnaire Likert 1–5 SmartPLS 4 PLS-SEM Bootstrapping 5000 rééch.	Setiawan, Wibisono & Purwanegara (2022). Gadjah Mada Int. J. Business, 24(2), 151–177. Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman (2022). Australasian Marketing Journal. Raditya, Harianto & Nahar (2024). Jurnal Aplikasi Manajemen, 22(1), 83–96. Davey, Sung & Butcher (2024). Journal of Brand Management, 31(1), 16–37.
		<b>H1b</b>	<b>Interaction marque-participants</b> → <b>Notoriété</b>	L'interaction entre la marque F&H et les participants lors de l'événement influence positivement la notoriété de la marque.	NO1 Reconnaissance logo/couleurs/nom NO2 Visibilité visuelle de la marque NO3 Informations reçues sur la marque NO4 Mémorisation post-événement NO5 Rappel spontané (top-of-mind)	Questionnaire Likert 1–5 SmartPLS 4 PLS-SEM Bootstrapping 5000 rééch.	Sohaib Uz Zaman et al. (2024). ACADEMIA Int. J. Social Sciences, 3(2), 1–21. Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva & Goodman (2017). J. Service Theory & Practice, 27(2). Gwinner & Eaton (1999). Journal of Advertising, 28(4), 47–57. Buil, de Chernatony & Martínez (2013). Journal of Business Research, 66(1), 115–122.
<b>VD1</b> <b>Image de marque</b>	<b>Associations cognitives</b> <b>Dimension affective</b> <b>Congruence événement-marque</b> <b>Transfert d'image</b>	<b>H2a</b>	<b>Qualité de l'événement</b> → <b>Image de marque</b>	La qualité de l'événement organisé par F&H influence positivement l'image de marque perçue par	IM1 Image cohérente et reconnaissable IM2 Qualité confirmée par l'événement IM3 Congruence expérience / image IM4 Confiance renforcée par l'événement	Questionnaire Likert 1–5 SmartPLS 4 PLS-SEM Bootstrapping 5000 rééch.	Raditya, Harianto & Nahar (2024). Jurnal Aplikasi Manajemen, 22(1), 83–96. Davey, Sung & Butcher (2024). Journal of Brand Management, 31(1), 16–37.

	<b>Évaluation globale</b>			les participants.	IM5 Associations uniques vs concurrents IM6 Associations positives spontanées		Gwinner & Eaton (1999). Journal of Advertising, 28(4), 47–57. [Transfert d'image] Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management (4e éd.). Pearson. [CBBE]
		<b>H2b</b>	<b>Interaction marque-participants → Image de marque</b>	L'interaction entre la marque F&H et les participants lors de l'événement influence positivement l'image de marque perçue.	IM1 Image cohérente et reconnaissable IM2 Qualité confirmée par l'événement IM3 Congruence expérience / image IM4 Confiance renforcée par l'événement IM5 Associations uniques vs concurrents IM6 Associations positives spontanées	Questionnaire Likert 1–5 SmartPLS 4 PLS-SEM Bootstrapping 5000 rééch.	Sohaib Uz Zaman et al. (2024). ACADEMIA Int. J. Social Sciences, 3(2), 1–21. Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman (2022). Australasian Marketing Journal. Buil, de Chernatony & Martinez (2013). Journal of Business Research, 66(1), 115–122. Yoo & Donthu (2001). Journal of Business Research, 52(1), 1–14. [MBE Scale]
<b>VD3 Engagement client</b>	<b>Engagement digital (réseaux sociaux) Intérêt cognitif Fidélité événementielle Partage social Bouche-à-oreille</b>	<b>H3a</b>	<b>Qualité de l'événement → Engagement client</b>	La qualité de l'événement organisé par F&H influence positivement l'engagement client envers la marque.	EG1 Envie de suivre F&H sur les réseaux EG2 Intérêt renforcé pour les produits EG3 Participation à futurs événements EG4 Partage/commentaire sur réseaux EG5 Recommandation à l'entourage	Questionnaire Likert 1–5 SmartPLS 4 PLS-SEM Bootstrapping 5000 rééch.	Setiawan, Wibisono & Purwanegara (2022). Gadjah Mada Int. J. Business, 24(2), 151–177. Altschwager, Conduit, Karpen & Goodman (2022). Australasian Marketing Journal. Hollebeek, L.D. (2011). J. Strategic Marketing, 19(7), 555–573. [CBE concept] Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic (2013). J. Service Research, 16(2), 252–271.
		<b>H3b</b>	<b>Interaction marque-</b>	L'interaction entre la	EG1 Envie de suivre F&H sur les réseaux	Questionnaire Likert 1–5 SmartPLS 4	Sohaib Uz Zaman et al. (2024). ACADEMIA Int.

			<b>participants</b> → <b>Engagement client</b>	marque F&H et les participants lors de l'événement influence positivement l'engagement client envers la marque.	EG2 Intérêt renforcé pour les produits EG3 Participation à futurs événements EG4 Partage/commentaire sur réseaux EG5 Recommandation à l'entourage	PLS-SEM Bootstrapping 5000 rééch.	J. Social Sciences, 3(2), 1–21. Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva & Goodman (2017). J. Service Theory & Practice, 27(2). Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman (2019). European Journal of Marketing, 53(10). Brodie, Hollebeck, Juric & Ilic (2013). J. Service Research, 16(2), 252–271.
<b>VD4</b> <b>Intention d'achat</b>	<b>Incitation à l'achat</b> <b>Intention immédiate</b> <b>Intention planifiée</b> <b>Accélération de la décision</b>	<b>H4a</b>	<b>Qualité de l'événement</b> → <b>Intention d'achat</b>	La qualité de l'événement organisé par F&H influence positivement l'intention d'achat des participants.	IA1 Incitation à acheter les produits F&H IA2 Envie d'acheter immédiatement IA3 Prévision d'achat (prochaines semaines) IA4 Décision d'achat accélérée par l'événement	Questionnaire Likert 1–5 SmartPLS 4 PLS-SEM Bootstrapping 5000 rééch.	Raditya, Harianto & Nahar (2024). Jurnal Aplikasi Manajemen, 22(1), 83–96. Setiawan, Wibisono & Purwanegara (2022). Gadjah Mada Int. J. Business, 24(2), 151–177. Hsiao, Y. et al. (2021). Frontiers in Psychology, 12, 677137. [Expérientiel → Achat] Altschwager et al. (2017). J. Service Theory & Practice, 27(2), 336–357.
		<b>H4b</b>	<b>Interaction marque-participants</b> → <b>Intention d'achat</b>	L'interaction entre la marque F&H et les participants lors de l'événement influence positivement l'intention d'achat.	IA1 Incitation à acheter les produits F&H IA2 Envie d'acheter immédiatement IA3 Prévision d'achat (prochaines semaines) IA4 Décision d'achat accélérée par l'événement	Questionnaire Likert 1–5 SmartPLS 4 PLS-SEM Bootstrapping 5000 rééch.	Sohaib Uz Zaman et al. (2024). ACADEMIA Int. J. Social Sciences, 3(2), 1–21. Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva & Goodman (2017). J. Service Theory & Practice, 27(2). Ajzen, I. (1991). Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50(2). [TPB] Bekele et al. (2025). Science

							Publishing Group — Event marketing emerging markets.
<b>H1 (Hypothèse générale) : La communication événementielle a un impact positif significatif sur la performance marketing de l'entreprise F&amp;H.</b>							

**Source** : élaboré par nos soins à partir de la revue de littérature et des modèles théoriques mobilisés.

## Annexe D

**Tableau 09: Récapitulatif complet des construits et items du questionnaire**

Code	Construit	Rôle	Libellé de l'item	Source
Q1	VI1	Qual.	La présentation visuelle du stand F&H reflétait le professionnalisme et la qualité de la marque.	Altschwager et al. (2017, 2022)
Q2	VI1	Qual.	L'ambiance de l'événement était dynamique et engageante.	Altschwager et al. (2022)
Q3	VI1	Qual.	L'organisation générale de l'événement était satisfaisante.	Davey, Sung & Butcher (2024)
Q4	VI1	Qual.	L'expérience vécue lors de l'événement était mémorable.	Altschwager et al. (2017)
Q5	VI1	Qual.	Le contenu proposé (démonstrations, produits) était pertinent et utile.	Altschwager et al. (2022)
Q6	VI2	Inter.	Le personnel F&H m'a accueilli chaleureusement et professionnellement.	Setiawan et al. (2022)
Q7	VI2	Inter.	Les échanges avec les représentants de F&H étaient authentiques et sincères.	Brodie et al. (2013)
Q8	VI2	Inter.	Les informations fournies sur les produits F&H étaient claires et adaptées à mes besoins.	Setiawan et al. (2022)
Q9	VI2	Inter.	J'ai eu l'impression d'être écouté(e) individuellement par les représentants de F&H.	Sohaib Uz Zaman et al. (2024)
Q10	VI2	Inter.	J'ai pu participer activement aux activités ou démonstrations proposées par F&H.	Brodie et al. (2013)
Q11	VI2	Inter.	L'interaction avec F&H lors de cet événement était personnalisée et non générique.	Sohaib Uz Zaman et al. (2024)
IM1	VD1	Image	La marque F&H véhicule une image cohérente et reconnaissable.	Keller (1993)
IM2	VD1	Image	La qualité des produits F&H est confirmée par ce que j'observe de la marque.	Gwinner & Eaton (1999)
IM3	VD1	Image	L'image que j'ai de la marque F&H correspond bien à ce que je connais d'elle.	Keller (1993)
IM4	VD1	Image	Ma confiance envers la marque F&H est forte.	Yoo & Donthu (2001)
IM5	VD1	Image	La marque F&H se distingue positivement de ses concurrentes dans mon esprit.	Keller (1993)

IM6	VD1	Image	J'associe spontanément des caractéristiques positives à la marque F&H.	Gwinner & Eaton (1999)
NO1	VD2	Not.	Je reconnais facilement la marque F&H (logo, couleurs, nom).	Aaker (1991)
NO2	VD2	Not.	La marque F&H bénéficie d'une forte visibilité dans mon environnement.	Keller (1993)
NO3	VD2	Not.	J'ai suffisamment d'informations pour comprendre ce que la marque F&H propose.	Setiawan et al. (2022)
NO4	VD2	Not.	Je me souviens clairement d'avoir vu ou entendu parler de la marque F&H.	Aaker (1991)
NO5	VD2	Not.	F&H est la première marque qui me vient à l'esprit dans sa catégorie de produits.	Keller (1993)
EG1	VD3	Eng.	Je suis ou j'ai envie de suivre la marque F&H sur les réseaux sociaux.	Brodie et al. (2013)
EG2	VD3	Eng.	Mon intérêt pour les produits F&H est fort.	Hollebeek (2011)
EG3	VD3	Eng.	Je serais prêt(e) à participer à de futurs événements organisés ou sponsorisés par F&H.	Altschwager et al. (2022)
EG4	VD3	Eng.	J'ai déjà partagé ou commenté du contenu lié à la marque F&H sur les réseaux sociaux.	Brodie et al. (2013)
EG5	VD3	Eng.	Je recommanderais la marque F&H à des personnes de mon entourage.	Altschwager et al. (2022)
IA-A	VD4	Int.	Il est probable que j'achète un produit F&H lors de ma prochaine occasion de shopping.	Dodds et al. (1991)
IA-B	VD4	Int.	Si je devais choisir, je préférerais la marque F&H à ses concurrents.	Zeithaml (1988)
IA-C	VD4	Int.	Je suis prêt(e) à chercher activement les produits F&H plutôt qu'une marque facilement disponible.	Altschwager et al. (2017)
IA-D	VD4	Int.	Les produits F&H représentent un rapport qualité/prix suffisamment bon pour que j'envisage de les acheter.	Hsiao et al. (2021)
IA-E	VD4	Int.	Je prévois d'intégrer les produits F&H dans mes achats habituels à l'avenir.	Ajzen (1991)

Source : Élaboré par les auteurs à partir de la revue de littérature