

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

## MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

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

**L'impact des foires et salon professionnels sur  
l'image de marque  
Étude de cas : Air Algérie**

**Elaboré par :**

HALIMI Ferial

**Encadré par :**

Dr. KRIM Yasmine  
Maitre de conférence B

Année universitaire 2024/2025



## RÉSUMÉ

Dans un contexte économique en constante évolution, les foires et salons professionnels occupent une place stratégique dans la communication des entreprises désireuses de valoriser leur image de marque. Ce mémoire se penche sur l'impact de la participation d'Air Algérie à ce type d'événements sur la perception de son image auprès du public. S'appuyant sur un stage professionnel au sein de l'entreprise et une analyse quantitative basée sur un questionnaire administré à 391 visiteurs de foires et salons, l'étude examine quatre dimensions susceptibles d'influencer cette perception : les facteurs politiques, économiques, sociaux et naturels. Les résultats mettent en évidence une amélioration notable de la visibilité, du contact client et du professionnalisme perçu de la compagnie. Néanmoins, certaines limites persistent, notamment en ce qui concerne l'innovation, l'animation du stand et le suivi après l'événement. Ce travail met ainsi en lumière l'importance d'une stratégie de communication événementielle bien structurée pour renforcer positivement l'image de marque.

**Mots-clés** : foires, salons, image de marque, Air Algérie, communication événementielle

## **ABSTRACT**

In a constantly evolving economic context, trade fairs and professional exhibitions play a strategic role in corporate communication for companies seeking to enhance their brand image. This thesis focuses on the impact of National Algerian Airline's participation in such events on public perception of its image. Based on a professional internship within the company and a quantitative analysis using a questionnaire administered to 391 visitors of fairs and exhibitions, the study explores four dimensions likely to influence this perception: political, economic, social, and natural factors. The results highlight a significant improvement in the company's visibility, customer contact, and perceived professionalism. However, some limitations remain, particularly in terms of innovation, booth animation, and post-event follow-up. This work thus underlines the importance of a well-structured event communication strategy to positively reinforce brand image.

**Keywords:** trade fairs, exhibitions, brand image, Air Algérie, event communication

## الملخص

في ظل سياق اقتصادي يشهد تحولات مستمرة، تحتل المعارض والصالونات المهنية مكانة استراتيجية ضمن أدوات الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسات الراغبة في تعزيز صورتها العلامية. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير مشاركة الخطوط الجوية الجزائرية في هذا النوع من الفعاليات على تصور الجمهور لصورتها. ويعتمد هذا العمل على فترة تدريب ميداني داخل المؤسسة، بالإضافة إلى تحليل كمي استند إلى استبيان تم توزيعه على 391 زائرًا للمعارض والصالونات. تتناول الدراسة أربع أبعاد يُحتمل أن تؤثر على هذا التصور، وهي العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والطبيعية. وقد أظهرت النتائج تحسناً ملحوظاً في مستوى الرؤية، التواصل مع الزبائن، والانطباع المهني للشركة. ومع ذلك، لا تزال هناك بعض النقائص، لا سيما فيما يتعلق بالابتكار، تنشيط الجناح، والمتابعة بعد الحدث. ويسلط هذا العمل الضوء على أهمية تبني إستراتيجية فعالة ومنظمة في الاتصال عبر الأحداث من أجل تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة

.  
**الكلمات المفتاحية:** المعارض، الصالونات، صورة العلامة، الخطوط الجوية الجزائرية، التواصل الحديث

## REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire représente pour moi l'une des expériences les plus enrichissantes de mon parcours académique. Grâce aux défis rencontrés et aux interactions humaines, j'ai appris la patience, l'adaptabilité et la persévérance.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude à mon encadrante, Dr. KRIM Yasmine pour son accompagnement, sa disponibilité et ses conseils précieux tout au long de ce travail. Sa rigueur scientifique, sa bienveillance et ses encouragements ont été pour moi d'une aide inestimable dans la réalisation de ce mémoire. Je lui suis sincèrement reconnaissante pour son soutien et son implication.

Je remercie également l'ensemble des responsables et collaborateurs de l'entreprise Air Algérie qui m'ont encadrée durant mon stage. Leur accueil, leur disponibilité et le partage de leur expertise ont largement contribué à l'enrichissement de mes connaissances et à la concrétisation de ce projet de recherche.

À l'ensemble de mes enseignants et aux responsables de l'École Nationale Supérieure de Management, je tiens à adresser mes sincères remerciements. Votre professionnalisme, vos méthodes d'enseignement et le savoir que vous nous avez transmis avec générosité ont contribué à forger en nous des professionnels responsables et consciencieux.

Je souhaite également exprimer toute ma reconnaissance à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail :

- Aux collaborateurs de l'entreprise Air Algérie pour leur disponibilité et leur précieuse collaboration,
- Aux différents intervenants institutionnels rencontrés dans le cadre de ce mémoire, pour leurs orientations et leurs conseils éclairés.

Un grand merci à mes parents pour leur amour, leurs conseils, ainsi que leur soutien indéfectible tout au long de mes études. Leur confiance et leur présence à mes côtés ont été essentielles dans ce parcours.

À mes frères et sœurs, pour leur écoute, leur compréhension et leur appui constant, je vous adresse toute ma gratitude.

Je remercie également du fond du cœur mes amis et camarades pour leur présence, leur soutien moral et leurs encouragements précieux durant cette aventure académique.

À toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réussite de ce travail, je vous exprime ma sincère reconnaissance.

## TABLE DES MATIÈRES

## TABLE DES MATIÈRES

الملخص.....	5
<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>9</b>
<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>11</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS .....</b>	<b>110</b>
INTRODUCTION.....	1
GENERALE.....	1
1.1. Contexte et intérêt de la recherche : .....	2
1.2. Objectif.....	3
1.3. Problématique.....	4
1.4. Hypothèses .....	4
1.6. Terrain de recherche .....	5
<b>1.7. Intérêt de la recherche.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.Les foires et les salons .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.L'expérience client et la perception de l'image de marque .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. L'impact des foires et salons sur l'image de marque .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Les foires et salons comme outils marketing.....</b>	<b>17</b>
2 .1.1.Fonctionnement et organisation des événements .....	17
2.1.2. Stratégies d'organisation et de participation .....	18
2.1.3. Processus stratégique d'organisation et de participation à une foire ou exposition .....	18
<b>2.2. Objectifs marketing des foires et salons.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3. L'image de marque.....</b>	<b>22</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise et contexte de l'étude.....</b>	<b>28</b>
<b>1.1 Historique et organisation de l'entreprise .....</b>	<b>28</b>
1.2 Organisation d'Air Algérie .....	29
1.3. Contexte de l'étude .....	32
<b>Section 2 : Méthodologie et données de l'étude.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.1 La méthodologie de l'étude.....</b>	<b>37</b>

2.1.2. L'étude quantitative .....	37
<b>2.2.1 Les données de l'étude .....</b>	<b>40</b>
2.2.2 La population cible .....	40
2.2.3 Le choix de l'échantillon.....	40
2.2.4 La collecte des données.....	41
2.2.5 Les variables des données (dépendantes/indépendantes).....	41
<b>Section 1 : Résultat .....</b>	<b>43</b>
1.1. Description de l'échantillon .....	43
1.2.2. Test de l'hypothèse 2 :.....	70
Section 2 : Discussion.....	72
<b>2.3. Supports visuels et animations : un potentiel encore peu exploité .....</b>	<b>73</b>
<b>2.4. Une image de marque influencée mais pas suffisamment consolidée .....</b>	<b>73</b>
CONCLUSION .....	74
GENERALE.....	74
<b>1. Rappel de la problématique et des objectifs .....</b>	<b>75</b>
<b>2. Synthèse des résultats .....</b>	<b>75</b>
<b>3. Réponse à la problématique .....</b>	<b>75</b>
<b>4. Apports et implications.....</b>	<b>76</b>
<b>5. Limites de la recherche.....</b>	<b>76</b>
<b>6. Pistes de recherche futures .....</b>	<b>76</b>
<b>7. Recommandations .....</b>	<b>76</b>
1. Ouvrages .....	79
2. Articles.....	79
3. Travaux universitaires.....	80
4. Rapports et documents administratifs.....	80
5. Webographie .....	81
<b>Axe 1 : Participation aux foires et salons.....</b>	<b>83</b>
<b>Axe 3 : Perception de la marque .....</b>	<b>84</b>
<b>Axe 4 : Suggestions et amélioration .....</b>	<b>85</b>
<b>Fiche signalétique .....</b>	<b>85</b>

## **LISTE DES TABLEAUX**

<b>Tableau (01) :</b> Objectifs des exposants et mesure de l'efficacité des foires et salons .....	10
<b>Tableau (02) :</b> Comparaison entre les foires et salons traditionnels et digitaux.....	11
<b>Tableau (03) :</b> Segmentation des cibles selon les critères démographiques, géographiques, comportementaux et psychographiques.....	21
<b>Tableau (04) :</b> Facteurs influençant l'image de marque lors d'un salon professionnel....	24
<b>Tableau (05) :</b> Liste des principales foires et salons professionnels nationaux en Algérie (2023–2024).....	34
<b>Tableau (06) :</b> Types de questions utilisée.....	38
<b>Tableau (07) :</b> Statistiques de fiabilité .....	39
<b>Tableau (08) :</b> Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	43
<b>Tableau (09) :</b> Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	44
<b>Tableau (10) :</b> Répartition de l'échantillon selon le niveau d'études.....	45
<b>Tableau (11) :</b> Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.....	46
<b>Tableau (12) :</b> Assistance à des foires et salons.....	48
<b>Tableau (13) :</b> Types d'événements.....	49
<b>Tableau (14) :</b> Canaux de communication à travers lesquels les répondants ont connu les événements.....	50
<b>Tableau (15) :</b> Visite d'un stand d'Air Algérie.....	51
<b>Tableau (16) :</b> Comparaison des avis sur la présentation des produits et le design du stand d'Air Algérie.....	52
<b>Tableau (17) :</b> Accueil et personnel.....	53
<b>Tableau (18) :</b> Qualité des supports visuels sur le stand .....	54
<b>Tableau (19) :</b> Animation sur le stand .....	56
<b>Tableau (20) :</b> Communication avant/après .....	57
<b>Tableau (21) :</b> Perception d'Air Algérie .....	62
<b>Tableau (22) :</b> Actions innovantes .....	63
<b>Tableau (23) :</b> Confiance envers la compagnie.....	64
<b>Tableau (24) :</b> La communication de son identité lors de ces événements.....	65

<b>Tableau (25) : Innovation</b> .....	67
<b>Tableau (26) : Tests de normalité</b> .....	69
<b>Tableau (27) : Croisement entre accueil perçu et image de marque</b> .....	70
<b>Tableau (28) : Résultats du test du Khi deux et de la corrélation de Spearman entre l'accueil/le personnel et la perception d'Air Algérie</b> .....	71
<b>Tableau (29) : Croisement entre animations perçues et image de marque</b> .....	72
<b>Tableau (30) : Résultats du test du Khi deux et de la corrélation de Spearman entre le support d'animations moyen et la perception d'Air Algérie</b> .....	72
<b>Tableau (31) : Croisement entre animations perçues et image de marque</b> .....	73
<b>Tableau (32) : Résultats du test du Khi<sup>2</sup> et de la corrélation de Spearman entre le support d'animation moyen et la perception d'Air Algérie</b> .....	74

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure (01)</b> : Processus d'impact d'une foire sur l'image de marque.....	15
<b>Figure (02)</b> : Étapes du processus d'organisation et de participation à une foire .....	19
<b>Figure (03)</b> : Effets des foires et expositions sur l'image de marque .....	25
<b>Figure (04)</b> : Organigramme de la Direction Brand Management.....	31
<b>Figure (05)</b> : Processus de participation d'Air Algérie à une foire .....	35
<b>Figure (06)</b> : Illustration de la répartition de l'échantillon selon le sexe .....	44
<b>Figure (07)</b> : Illustration de la répartition de l'échantillon selon l'âge .....	45
<b>Figure (08)</b> : Illustration de la répartition de l'échantillon selon le niveau d'études .....	46
<b>Figure (09)</b> : Illustration de la répartition de l'échantillon selon le statut professionnel .....	47
<b>Figure (10)</b> : Illustration de l'assistance à des foires et salons.....	48
<b>Figure (11)</b> : Illustration des types d'événements.....	49
<b>Figure (12)</b> : Illustration des canaux de communication.....	50
<b>Figure (13)</b> : Illustration de la visite d'un stand d'Air Algérie .....	51
<b>Figure (14)</b> : Illustration de l'accueil et du personnel .....	54
<b>Figure (15)</b> : Illustration de la qualité des supports visuels .....	55
<b>Figure (16)</b> : Illustration de l'animation sur le stand .....	57
<b>Figure (17)</b> : Illustration de la communication avant/après .....	58
<b>Figure (18)</b> : Illustration de l'attitude du personnel .....	60
<b>Figure (19)</b> : Illustration des supports visuels .....	61
<b>Figure (20)</b> : Illustration de la perception d'Air Algérie .....	62
<b>Figure (21)</b> : Illustration des actions innovantes .....	64
<b>Figure (22)</b> : Illustration de la confiance envers la compagnie.....	65
<b>Figure (23)</b> : Illustration de la communication de son identité lors des événements .....	66
<b>Figure (24)</b> : Illustration de l'innovation perçue .....	68

## **LISTE DES ABREVIATIONS**

**AA** : Air Algérie

**CNIS** : Centre National de l'Informatique et des Statistiques

**DGC** : Direction Générale de la Communication

**DSP** : Direction des Services Publics

**ENSMA** : École Nationale Supérieure de Management d'Alger

**FI** : Foire Internationale

**INSTAT** : Institut National de la Statistique

**KHI<sup>2</sup>** : Test du Khi-deux

**MSA** : Marketing et Stratégies d'Affaires

**PDM** : Part de Marché

**PESTEL** : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal

**QR Code** : Quick Response Code

**SAFEX** : Société Algérienne des Foires et Exportations

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

**SWOT** : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

# **INTRODUCTION GENERALE**

## **1.1. Contexte et intérêt de la recherche :**

La communication événementielle est devenue stratégique dans les politiques de communication des entreprises, notamment à travers les foires et salons. Ces événements constituent des plateformes dynamiques d'interaction entre l'entreprise et le consommateur pour renforcer la réputation, la visibilité et l'image de marque d'une organisation. ([Bonetti et al., 2019](#)).

Les foires et salons professionnels permettent de créer un lien direct avec le public en renforçant ses relations avec la clientèle, dans une économie mondiale en perpétuelle évolution, marquée par une concurrence accrue et des consommateurs de plus en plus exigeants, les entreprises cherchent à se démarquer par la qualité de leurs produits, services et l'expérience qu'elles offrent à travers des stratégies marketing innovantes. ([Kapferer, 2012](#) ; [Pine & Gilmore, 1998](#)).

En Algérie, les foires et salons sont essentiels dans la stratégie de promotion de nombreuses entreprises publiques et privées. Parmi elles, Air Algérie, en tant que compagnie nationale aérienne, assiste régulièrement à des événements tels que la Foire Internationale d'Alger (FIA), dans le but de promouvoir ses services, valoriser son image et renforcer la fidélité de sa clientèle. Ces participations ne sont pas uniquement commerciales, elles sont aussi institutionnelles et visent à consolider le positionnement de la marque dans l'esprit du consommateur.

Les foires attirent chaque année des centaines d'exposants nationaux et étrangers ainsi que des milliers de visiteurs. Cela fait de ces événements des occasions majeures de visibilité et d'interaction pour les marques présentes. Cependant, l'impact réel de ces participations sur l'image perçue par les visiteurs reste encore peu exploré scientifiquement en contexte algérien, notamment à travers des études empiriques.

L'image de marque, est un actif immatériel stratégique. Elle influence fortement le comportement du consommateur en termes de reconnaissance, de préférence et de fidélité ([Aaker, 1991](#)). Une image de marque positive peut accroître la compétitivité de l'entreprise, tandis qu'une image altérée peut entraîner une perte de parts de marché et de crédibilité.

Ainsi, dans un marché aérien en constante transformation, marqué par l'émergence de nouvelles compagnies, l'instabilité économique et l'évolution des attentes des passagers, il

devient crucial pour Air Algérie de veiller à son image à travers tous ses canaux de communication, y compris les salons et expositions.

C'est dans cette optique que s'inscrit notre étude, qui vise à analyser l'impact des foires et expositions sur l'image de marque d'Air Algérie, en s'appuyant sur une enquête terrain réalisée auprès des visiteurs d'un salon professionnel. L'objectif est de mieux comprendre comment ces événements influencent la perception du public et contribuent au renforcement de l'image de la compagnie.

## 1.2. Objectif

L'objectif principal de cette recherche est d'évaluer et d'analyser l'impact des foires et salons sur l'image de marque des entreprises en Algérie. Il s'agit de comprendre comment ces événements professionnels influencent les dimensions de la notoriété, de la perception et du positionnement des marques auprès du public cible ([Aaker, 1991](#) ; [Kapferer, 2012](#) ; [Pine & Gilmore, 1998](#) ; [Bonetti et al., 2019](#)).

Des objectifs secondaires plus spécifiques découlent de cette étude, à savoir :

- Identifier les motivations des entreprises à participer aux foires et expositions ([Bonetti et al., 2019](#) ; [Kapferer, 2012](#) ; [Aaker, 1991](#)).
- Analyser les retombées communicationnelles et commerciales d'une participation à un salon ou une foire, en termes de visibilité et de notoriété ([Pine & Gilmore, 1998](#) ; [Bonetti et al., 2019](#)).
- Comprendre le rôle de l'expérience client vécue lors de ces événements dans le renforcement de l'image de marque ([Bonetti et al., 2019](#) ; [Pine & Gilmore, 1998](#)).
- Évaluer les stratégies mises en œuvre par les entreprises algériennes (notamment Air Algérie) pour valoriser leur image à travers les expositions ([Données internes Air Algérie, 2025](#)).
- Mesurer la perception des visiteurs à l'égard de l'image de la marque avant et après la visite du stand d'exposition ([Kapferer, 2012](#) ; [Bonetti et al., 2019](#)).
- Identifier les indicateurs utilisés pour mesurer l'impact d'un salon ou d'une foire sur l'image de marque ([Aaker, 1991](#) ; [SAFEX, 2023](#) ; [Pine & Gilmore, 1998](#)).

### 1.3. Problématique

Afin de mieux comprendre l'impact des foires et expositions sur l'image de marque d'Air Algérie et atteindre les objectifs de cette étude, nous formulons la question de recherche principale suivante :

**Dans quelle mesure la participation d'Air Algérie aux foires et salons contribue-t-elle à renforcer son image de marque ?**

À partir de cette question principale, plusieurs interrogations secondaires émergent :

- S/Q1 : Quels est l'élément principal qui influence le comportement des visiteurs du stand d'Air Algérie lors de ces participations aux foires et salons professionnels ?
- S/Q2 : Dans quelle mesure l'usage de supports visuels et d'actions innovantes par Air Algérie lors des foires et salons contribue-t-il à améliorer la perception de son image de marque ?

### 1.4. Hypothèses

Afin de pouvoir répondre à notre problématique et en s'appuyant sur les différentes recherches et travaux réalisés par ([Batat, 2019](#) ; [Derbaix & Gregory, 2010](#) ; [Filser et al., 2008](#) ; [Gopalakrishna et al., 1995](#) ; [Kergoat & Tannery, 2020](#) ; [Kotler & Keller, 2016](#) ; [Parent & Morin, 2006](#); [Santouridis et al., 2011](#) ; [Tafari et al., 2012](#) ; [Urban & Bloch, 2010](#)), qui s'inscrivent dans la perspective de notre recherche, nous nous sommes intéressés à l'analyse des effets des foires et salons sur l'image de marque d'une entreprise.

Dans cette optique, et à partir des données empiriques collectées dans le cadre du cas d'Air Algérie, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 01** → L'accueil et l'attitude du personnel présent sur les stands a un impact significatif sur l'amélioration de l'image de marque d'Air Algérie vis-à-vis des visiteurs.
- **Hypothèse 02** → L'utilisation par Air Algérie d'animations et de supports visuels attrayants et innovants lors des foires et salons contribue à renforcer positivement son image de marque auprès des visiteurs.

## **1.5. Méthodes**

Afin de répondre à notre problématique et de tester nos hypothèses de recherche, notre méthodologie s'appuie sur une analyse quantitative, réalisée à l'aide d'un questionnaire établi par nos soins, puis validé par des spécialistes du domaine. Ce questionnaire a pour objectif de mesurer l'impact de la participation aux foires et salons sur la perception de l'image de marque auprès des visiteurs. Les données quantitatives sont également enrichies par des statistiques issues de rapports institutionnels et des documents internes de l'entreprise Air Algérie, en lien avec les actions de communication événementielle et la participation aux salons ([Données internes Air Algérie, 2025](#) ; [Pine & Gilmore, 1998](#) ; [Bonetti et al., 2019](#) ; [Kapferer, 2012](#)).

L'enquête se compose de visiteurs ayant fréquenté le stand d'Air Algérie lors des trois dernières éditions de la Foire Internationale d'Alger (FIA).

Le totale d'échantillon de 391 participants.

Nous avons collecté les données avec l'aide de la SAFEX, de la direction de la communication et du marketing d'Air Algérie, de la direction commerciale, ainsi que des équipes chargées du branding et des événements pendant les foires.

## **1.6. Terrain de recherche**

Dans le cadre de la réalisation de notre étude, nous avons collaboré avec des acteurs institutionnels et professionnels directement impliqués dans l'organisation d'événements commerciaux, notamment les foires et expositions. Parmi ces partenaires, Air Algérie, en tant qu'entreprise participante aux foires et salons, a constitué notre principal terrain d'enquête. Elle représente la compagnie aérienne nationale algérienne, opérant dans le transport aérien de passagers, de fret et de courrier, tant au niveau national qu'international.

Dans le cadre de notre étude, nous avons pu observer et analyser les stratégies événementielles mises en œuvre par Air Algérie à travers plusieurs documents internes, des entretiens avec les responsables de la direction marketing, et une observation directe lors de salons tels que la Foire Internationale d'Alger (FIA).

Cette recherche s'inscrit dans le champ du marketing événementiel et plus spécifiquement dans l'étude de l'impact des événements commerciaux sur la construction et le renforcement de l'image de marque. Elle mobilise des concepts issus du marketing stratégique (image perçue, notoriété, expérience client) et les articule à une approche empirique centrée sur un acteur public majeur en Algérie : Air Algérie. L'étude se positionne ainsi à l'intersection entre

la communication institutionnelle, la stratégie de marque et la valorisation de la participation aux salons dans un contexte économique national. En ciblant un secteur spécifique le transport aérien et un type particulier d'événement les foires et salons cette recherche vise à combler un manque de travaux empiriques en Algérie sur ce sujet, tout en apportant une contribution pratique aux entreprises nationales en quête d'optimisation de leur communication événementielle.

### **1.7. Intérêt de la recherche**

Notre étude permet de mettre d'analyser l'impact des foires et salons sur l'image de marque, pour voir comment Air Algérie utilise ces événements pour promouvoir son image, cette étude permet d'appréhender les stratégies de communication événementielle dans un contexte économique algérien. L'étude permet également de mesurer l'influence de ces manifestations sur la perception de la marque par les visiteurs et les clients potentiels. Elle apporte une contribution importante à la littérature en marketing événementiel et fournit des pistes pratiques pour les entreprises souhaitant optimiser leur présence en salon, renforcer leur visibilité et maximiser l'impact de leur participation à ces événements. En outre, l'étude souligne l'importance croissante des foires et salons dans le développement de la notoriété des entreprises en Algérie, dans un environnement où la concurrence est de plus en plus féroce.

### **1.8. Annonce du plan**

Ce document est subdivisé en trois chapitres complémentaires, à savoir :

Le chapitre 1 présente le cadre théorique de l'étude. Il se compose de deux sections :

- La revue de la littérature, qui regroupe deux sous-sections : la première porte sur *les foires, salons et expositions*, en abordant leurs définitions, leurs objectifs et leur typologie ; la seconde traite de *l'image de marque*, à travers sa définition, ses différentes dimensions et son rôle stratégique pour les entreprises.
- Le cadre conceptuel, qui approfondit six axes majeurs en lien avec la problématique : (1) la visibilité et la notoriété des marques à travers les foires ; (2) les relations professionnelles et les opportunités d'affaires ; (3) l'expérience client et son impact sur la perception de la marque ; (4) les stratégies de participation aux salons ; (5) les indicateurs de performance événementielle ; et (6) le lien entre la participation aux foires et l'image de marque.

Le chapitre 2 présente le cadre méthodologique mis en place pour mener cette étude. Il se divise en deux sections :

- La première est consacrée aux données, en détaillant la population ciblée, la méthode d'échantillonnage utilisée, ainsi que les variables retenues pour l'analyse.
- La seconde traite des méthodes de collecte et d'analyse des données, en décrivant le questionnaire élaboré, le pré-test effectué, le test de fiabilité, ainsi que la méthode d'analyse des résultats.

Le chapitre 3 présente les résultats de l'étude empirique. Il analyse les données recueillies, les interprète à la lumière des apports théoriques développés précédemment, et évalue l'impact réel des foires et salons sur l'image de marque d'Air Algérie.

# **CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL**

Ce chapitre met en avant les concepts clés liés aux foires et salons professionnels, ainsi que ceux relatifs à l'image de marque. Il s'appuie sur des travaux de recherche pour montrer comment ces événements peuvent renforcer la visibilité des entreprises, développer leur notoriété et améliorer leur image auprès du public. À travers différentes approches théoriques, il met en lumière les liens entre la participation à ces manifestations et la construction d'une image de marque forte et cohérente.

## **Section 1 : Revue de littérature**

Cette section présente les principaux apports théoriques concernant les foires, salons et expositions, ainsi que l'image de marque. Elle permet de mieux comprendre ces notions à travers différentes définitions, objectifs et approches proposées par les chercheurs. L'objectif est de poser une base solide pour analyser le rôle que jouent ces événements dans la stratégie de communication et la construction de l'image des entreprises.

### **1.1. Les foires et les salons**

Les foires et salons professionnels occupent un rôle clé dans la stratégie des entreprises, notamment en tant que vecteurs de communication, d'innovation et de régulation des marchés. Ces événements, véritable carrefour entre l'offre et la demande, contribuent à la consolidation des relations interentreprises tout en répondant aux besoins d'évolution des attentes des consommateurs et des professionnels.

D'un point de vue stratégique, [Olivesi \(2019\)](#) analyse la croissance des foires et salons en soulignant leur rôle en tant qu'outils de communication essentiels. En abordant une typologie des événements et des stratégies qui y sont liées, il montre que ces salons permettent de mieux comprendre les tendances de l'offre et de la demande ([Aspers, 2011](#)).

L'impact des foires et salons sur l'image de marque des entreprises a été largement étudié. Selon Air [France-KLM \(2018\)](#), les salons du voyage offrent une excellente opportunité pour renforcer la perception de la marque grâce à des stands interactifs et des expériences immersives, ce qui aide à améliorer la réputation de l'entreprise. [Gauthier \(2019\)](#) montre que la participation à ces événements améliore l'image de marque et rend les clients fidèles, uniquement si on adopte une stratégie de communication. [Robertson et Klein \(2019\)](#) expliquent que les foires et salons permettent aux entreprises industrielles d'adapter leurs stratégies en fonction des évolutions du marché.

[Les Echos Études \(2021\)](#) notent que la digitalisation et la durabilité sont des éléments incontournables de la transformation du secteur événementiel. [Garcia et Morel \(2020\)](#) confirment que pour se différencier cette tendance on intègre les technologies telles que la réalité augmentée et des stands interactifs.

Le tableau ci-dessous résume les principaux objectifs des exposants et les critères utilisés pour mesurer l'efficacité des foires et salons, illustrant la diversité des attentes et des résultats :

**Tableau 1** : Objectifs des exposants et mesure de l'efficacité des foires et salons 1

Objectifs des exposants	Critères de mesure de l'efficacité
Accroître la notoriété	Nombre de visiteurs, couverture médiatique
Générer des leads	Nombre de contacts qualifiés obtenus
Renforcer l'image de marque	Perception des visiteurs, enquêtes de satisfaction
Réaliser des ventes	Chiffre d'affaires généré
Observer la concurrence	Benchmarking et tendances du marché
Lancer de nouveaux produits	Feedback des visiteurs, intentions d'achat

**Source** : Élaboré par nos soins, adapté de Halpert (2020).

Dans un contexte post-pandémique, les foires et salons professionnels ont progressivement adopté des formats hybrides, combinant participation physique et virtuelle. Cette évolution permet d'élargir le public cible et d'optimiser l'impact des événements ([Eventdrive, 2021](#)). Pour garantir l'efficacité de ces dispositifs, l'intégration d'outils interactifs est essentielle afin de maintenir l'engagement des participants ([Cybersalon, 2023](#)).

Le tableau ci-après met en évidence les principales différences entre les foires et salons traditionnels et leurs équivalents digitaux. Cette comparaison se base sur plusieurs critères tels que le mode d'interaction, les coûts, la portée, l'expérience client et les outils technologiques utilisés.

**Tableau 2 :** Comparaison entre les foires et salons traditionnels et digitaux

Critères	Foires et Salons Traditionnels	Foires et Salons Digitaux
Format	Physique (stands, conférences, networking en présentiel)	Virtuel (webinaires, expositions en ligne, interactions numériques)
Audience	Locale ou internationale selon l'événement	Mondiale, accessible sans déplacement
Coût	Élevé (location de stand, déplacement, logistique)	Réduit (plateforme en ligne, promotion digitale)
Engagement	Interactions directes, démonstrations physiques	Interactions via chat, vidéos, réalité augmentée
Impact sur l'image de marque	Renforcement de la notoriété par la visibilité physique	Modernisation de l'image grâce à l'innovation digitale
Mesure de performance	Difficulté à quantifier l'impact précis	Outils analytiques pour mesurer l'engagement et la participation

**Source :** Adapté des études de (Lachgar, 2018), (Mazouz, 2019), (Kelemen&Šnajdrová, 2023).

Sur le plan du positionnement et de l'expérience client, [FasterCapital \(2025\)](#) explique que l'impact d'un salon professionnel repose sur une expérience immersive marquante pour les visiteurs. La mise en avant d'une identité visuelle forte et d'une communication homogène participe activement au renforcement de la réputation et de la crédibilité des marques.

[Clinique-des-Markes \(2025\)](#) insiste sur l'importance d'une préparation minutieuse et d'une stratégie de communication ciblée pour maximiser l'impact des salons sur la perception des consommateurs et des partenaires. Les foires et salons jouent également un rôle clé dans la modernisation de l'image de marque.

[Möller et al. \(2021\)](#) analysent comment les salons professionnels permettent aux entreprises d'adapter leur positionnement en fonction des tendances émergentes du marché et des attentes

changeantes des consommateurs. Ces événements offrent une plateforme idéale pour ajuster les stratégies marketing et renforcer l'attractivité des marques.

[Kapferer \(2012\)](#), quant à lui, explore l'impact des foires internationales, notamment dans le secteur du luxe, en mettant en évidence l'importance d'un positionnement haut de gamme. Selon l'auteur, ces événements favorisent une expérience immersive qui renforce l'attachement émotionnel des clients et contribue à véhiculer une image de marque prestigieuse. Enfin, plusieurs études, dont celles de [Homburg & Workman Jr. \(2004\)](#), soulignent l'évolution des pratiques événementielles afin de répondre aux nouvelles exigences du marché. Ces recherches révèlent que les foires et salons ne se contentent plus d'être de simples vitrines commerciales, mais deviennent des outils stratégiques permettant aux entreprises de s'adapter, d'interagir avec leur public et de se différencier de la concurrence..

[TCOMT \(2025\)](#) met en avant l'importance des foires et salons comme leviers stratégiques pour attirer de nouveaux clients, établir un contact direct et optimiser la notoriété des entreprises grâce à des expériences engageantes.

[Hoffman & Richter \(2021\)](#) démontrent que ces événements sont particulièrement efficaces en B2B, renforçant la confiance des partenaires commerciaux et consolidant la réputation des entreprises exposantes. Les résultats de ces recherches convergent vers une même conclusion : l'impact des foires et salons sur l'image de marque s'opère à plusieurs niveaux. Avant l'événement, l'usage du digital et des campagnes en ligne maximise la visibilité et attire un public qualifié. Pendant l'événement, la personnalisation des expériences et l'interaction avec les participants favorisent l'engagement et la mémorisation de la marque. Après l'événement, l'intégration de pratiques écoresponsables et le suivi des contacts établis contribuent à renforcer la perception positive des entreprises et à maintenir leur différenciation sur un marché compétitif ([Strategies.fr, 2024](#)). En somme, les foires et salons ne sont plus de simples vitrines commerciales, mais de véritables outils stratégiques permettant aux entreprises d'accroître leur visibilité, d'améliorer leur réputation et de construire une relation durable avec leurs clients et partenaires.

## **1.2.L'expérience client et la perception de l'image de marque**

L'expérience client est un levier fondamental dans la construction et la consolidation de l'image de marque, notamment dans les secteurs où l'interaction directe avec le client joue un rôle central. Selon [Pine et Gilmore \(1999\)](#), l'expérience vécue par le consommateur au sein de l'environnement commercial ne se limite pas à la simple transaction de produits ou services, mais implique une interaction multisensorielle et émotionnelle qui forge une relation durable

entre la marque et le consommateur. Cette approche immersive est essentielle pour fidéliser le client, améliorer sa satisfaction et se différencier sur un marché concurrentiel. Plusieurs facteurs déterminants influencent cette perception de l'image de marque, notamment :

-La qualité perçue : elle se définit comme l'évaluation subjective que fait le consommateur de l'excellence d'un produit ou service. Une qualité perçue élevée renforce la crédibilité de la marque et son attractivité ([Zeithaml, 1988](#)).

-La confiance envers la marque : la confiance est une composante clé de la relation marque-client. Elle se construit à travers la cohérence des messages, la transparence, et la fiabilité de l'offre ([Delgado-Ballester& Munuera-Alemán, 2005](#)).

-La satisfaction client : une expérience satisfaisante influence positivement l'image de marque. La satisfaction découle souvent d'un écart favorable entre les attentes du client et la performance perçue du service ([Oliver, 1997](#)).

-La personnalité de la marque : comme l'explique [KlabiFethi \(2018\)](#), l'image de marque est renforcée lorsque les traits de personnalité de la marque (ex : sérieux, convivialité, audace) sont alignés avec l'image de soi du consommateur. Cette congruence favorise la fidélité et l'attachement à la marque.

-La communication de marque : les messages publicitaires, le storytelling et les valeurs transmises par l'entreprise influencent fortement la manière dont la marque est perçue ([Kapferer, 2012](#)).

-L'environnement expérientiel : l'ambiance, l'accueil, l'interaction avec le personnel ou les éléments sensoriels (musique, odeur, visuel) créent un cadre mémorable autour de l'offre, renforçant ainsi l'image globale ([Pine & Gilmore, 1999](#)).

Dans le secteur de la téléphonie mobile, [KlabiFethi \(2018\)](#) met en évidence que la fidélité des consommateurs est étroitement liée à la personnalité perçue de la marque. Une cohérence entre l'identité de la marque et l'image de soi des consommateurs renforce leur engagement. Par ailleurs, l'image de marque ne se limite pas à l'aspect commercial. Elle revêt également une dimension interne, en lien avec la marque employeur.

[Benraiss et Bouzoubaa \(2024\)](#) insistent sur l'importance d'une gestion cohérente, transparente et authentique de la marque employeur, qui devient un atout stratégique pour attirer et fidéliser les talents.

### **1.3. L'impact des foires et salons sur l'image de marque**

L'image de marque est un levier stratégique crucial qui façonne la perception des consommateurs, la fidélité des clients et l'engagement des employés. Son évolution récente

est étroitement liée à l'essor du marketing digital, l'intégration de l'expérience client, et la montée en puissance de la marque employeur.

L'ère numérique a radicalement transformé la gestion de l'image de marque. [Benkattas et Mokhtari \(2023\)](#) soulignent que le marketing digital est désormais un levier incontournable. Leur étude montre que la perception de l'image de marque varie en fonction des interactions numériques, notamment via les réseaux sociaux et les plateformes d'avis en ligne. [Forbes \(2024\)](#) va plus loin en indiquant que l'intelligence artificielle et l'omnicanalité sont des axes stratégiques pour enrichir l'expérience client et renforcer l'image des entreprises.

Les événements professionnels, tels que les foires et salons, jouent un rôle primordial dans la gestion de l'image de marque. [Kotler et Keller \(2016\)](#) affirment que ces manifestations contribuent à accroître la notoriété des entreprises tout en établissant des relations solides avec les clients. [Heding, Knudtzen et Bjerre \(2020\)](#) montrent quant à eux que ces événements offrent des occasions uniques pour les entreprises de se différencier et d'améliorer la perception de leur marque.

La cohérence entre l'identité projetée par l'entreprise et l'image perçue par les consommateurs est également essentielle, comme le met en évidence [Debeur \(2019\)](#). Sa recherche indique que l'image de marque ne se limite pas aux éléments visuels, mais inclut également les valeurs et les interactions avec le public.

Les foires et salons jouent un rôle stratégique dans la communication événementielle et l'amélioration de l'image de marque des entreprises.

[Lachgar \(2018\)](#) met en évidence l'importance des foires commerciales dans l'amélioration de la perception des marques. À travers une approche combinant méthodes quantitatives et qualitatives, il démontre que ces événements renforcent la visibilité des entreprises, favorisent la fidélisation des clients et améliorent leur positionnement concurrentiel.

De même, [Mazouz \(2019, 2021\)](#) explore l'impact du Salon Halieutis sur les entreprises du secteur de la pêche maritime. Son étude, basée sur des entretiens semi-directifs avec des exposants, conclut que ces manifestations professionnelles renforcent la notoriété, facilitent l'établissement de relations d'affaires durables et améliorent la compétitivité des entreprises participantes.

Dans un contexte plus large, [Pérez & Martínez \(2020\)](#) analysent la relation entre la participation aux foires et le capital marque des entreprises B2B. Ils démontrent que ces événements ne se limitent pas à accroître la visibilité, mais jouent également un rôle stratégique dans l'amélioration de la valeur perçue de la marque auprès des partenaires et investisseurs.

[Benamar \(2020\)](#), quant à lui, souligne l'impact particulier des foires commerciales sur les marques émergentes, en mettant en avant leur rôle clé dans l'acquisition de notoriété et la construction d'une image forte auprès du public cible. L'évolution des stratégies de communication événementielle est également influencée par les nouvelles technologies et tendances marketing.

[Kelemen&Šnajdrová \(2023\)](#) examinent l'intégration croissante des applications mobiles et d'Internet dans les foires et salons, mettant en avant leur contribution à une meilleure interaction avec les participants et à une communication plus efficace.

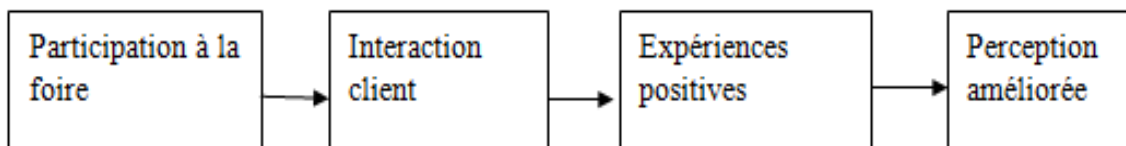
Dans la même optique, [Strategies.fr \(2024\)](#) identifie trois tendances pour renforcer l'impact des événements et améliorer l'image de marque des entreprises dans la communication événementielle : l'intégration du digital, la personnalisation des expériences et la prise en compte des enjeux environnementaux.

[Lachgar&Benabdelmoumene \(2022\)](#) démontrent que ces événements constituent une opportunité stratégique pour les marques locales cherchant à se positionner sur de nouveaux marchés. Leur étude souligne notamment l'importance des interactions interculturelles dans la construction d'une image de marque forte à l'international.

[Nguyen & Dubois \(2023\)](#) vont plus loin en mettant en avant la manière dont ces salons permettent aux entreprises de se différencier dans des marchés saturés, notamment grâce aux démonstrations en direct et aux interactions personnalisées.

La figure 1 ci-dessous décrit les étapes du processus par lequel la participation à une foire ou exposition peut impacter positivement l'image de marque d'une entreprise.

**Figure 1 :** Processus d'impact d'une foire sur l'image de marque



**Source :** Élaboré par nos soins, adapté de Schmitt (1999), Experiential Marketing.

La figure 1 présente le processus d'impact d'une foire sur l'image de marque d'une entreprise. Comme on peut le constater, ce processus est structuré en plusieurs étapes successives et interdépendantes qui traduisent l'effet cumulatif d'une participation à un événement professionnel.

Tout commence par la participation de l'entreprise à la foire, qui constitue l'action initiale. Cette participation engendre une visibilité accrue, permettant à la marque d'être exposée à un public plus large, notamment à travers les stands, les supports de communication et les interactions sur place.

Cette visibilité facilite ensuite des interactions directes avec les clients, partenaires ou prospects, générant des expériences positives lors de l'événement. Ces expériences, si elles sont bien orchestrées, influencent la perception du public, en particulier sur la crédibilité, la modernité ou l'attractivité de la marque.

Finalement, cette perception améliorée contribue à renforcer l'image de marque de l'entreprise, en termes de notoriété, de réputation et de différenciation concurrentielle. Ce processus est particulièrement pertinent dans le cadre de la communication événementielle et justifie l'investissement stratégique des entreprises dans les foires et salons ([Kotler& Keller, 2016](#) ; [Lachgar, 2018](#)).

## **Section 2 : Cadre conceptuel**

Les foires et expositions sont devenues des outils stratégiques pour renforcer l'image de marque des entreprises. Grâce aux interactions directes et aux innovations technologiques, elles offrent une visibilité accrue et un positionnement différencié. Ces événements jouent un rôle clé dans la perception du public et la fidélisation des clients. Notre étude analyse leur impact sur l'image de marque et les stratégies optimales à adopter.

### **2.1. Les foires et salons comme outils marketing**

Dans cette partie, nous allons aborder les foires et expositions en tant qu'outils marketing puissants au service des entreprises. Ces événements offrent une occasion unique de rencontrer directement les clients, de présenter de nouveaux produits et de renforcer la notoriété de la marque. Ils constituent également un excellent levier pour établir des relations commerciales et observer les tendances du marché.

#### **2 .1.1.Fonctionnement et organisation des événements**

Les foires et salons sont deux types d'événements commerciaux qui partagent des objectifs similaires mais se différencient par leur organisation et leur public cible. En effet, d'après ([Messe Frankfurt, 2023](#)), une foire est un événement périodique où divers exposants présentent et vendent leurs produits à un large public, souvent dans différents secteurs d'activités. Ces événements sont l'occasion de renforcer les échanges économiques et commerciaux, et de favoriser le développement des relations entre professionnels. Par ailleurs, selon([Kotler& Keller, 2016](#)), un salon est un événement professionnel, généralement sectorisé, visant à réunir des acteurs d'un même domaine. Il permet de renforcer la visibilité des marques, d'explorer les tendances du marché et de tisser des liens avec d'autres professionnels. Contrairement aux foires, ces événements sont souvent restreints aux acteurs professionnels, bien que certains salons accueillent aussi le grand public

([Aude Ducroquet, Malgorzata Ogonowska, 2016](#)), affirment que le salon est un événement thématique qui rassemble les acteurs économiques locaux, nationaux ou internationaux d'un secteur d'activité. Ils peuvent être B to C, c'est-à-dire à destination du grand public, ou B to B, c'est-à-dire destinés aux professionnels. Dans ce cas, il s'agit d'un rendez-vous d'affaires des entreprises pour les entreprises. D'après([Fira Barcelona, 2022](#)), les foires et salons se déroulent dans des centres d'exposition spécialement aménagés, situés dans des zones stratégiques. Ces espaces sont équipés pour accueillir un grand nombre d'exposants et de

visiteurs, avec des infrastructures modernes comme des halls d'exposition, des salles de conférences et des zones de networking. Parmi les centres d'exposition les plus renommés, on retrouve Messe Frankfurt en Allemagne, Fira Barcelona en Espagne et Paris Expo Porte de Versailles en France

### **2.1.2. Stratégies d'organisation et de participation**

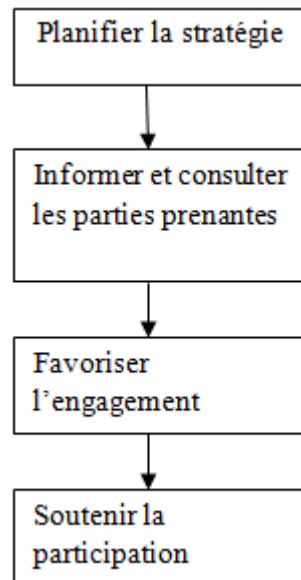
L'organisation d'une foire ou d'un salon suit un processus bien structuré, impliquant la sélection des exposants, la gestion logistique des stands, et la promotion via des campagnes médiatiques ([Baynast&Lendrevie, 2014](#)). Pour maximiser l'impact, il est crucial d'adopter des stratégies de participation telles que la création de stands attractifs, l'intégration de technologies interactives (réalité augmentée, démonstrations).

### **2.1.3. Processus stratégique d'organisation et de participation à une foire ou exposition**

La participation à une foire ou un salon professionnel constitue une démarche stratégique qui s'inscrit pleinement dans les actions de communication événementielle des entreprises. Elle ne peut être efficace sans une préparation structurée et une organisation rigoureuse. Selon [Kotler et Keller \(2016\)](#), un événement bien planifié permet de renforcer la notoriété de la marque, de promouvoir les produits ou services, et d'interagir directement avec les clients et prospects. Pour cela, il est essentiel de suivre un processus en plusieurs étapes, allant de la définition des objectifs à l'évaluation des retombées de l'événement. D'après [Lendrevie, Lévy et Lindon \(2015\)](#), cette planification stratégique permet non seulement de garantir une présence efficace sur le salon, mais aussi d'optimiser le retour sur investissement. En outre, comme le soulignent [Kerin et Hartley \(2017\)](#), la participation à une foire permet aux entreprises d'améliorer leur image de marque tout en créant des opportunités d'affaires concrètes. Le schéma ci-après présente de manière synthétique les différentes phases de ce processus stratégique.

La figure 2 ci-après, intitulé, illustre les principales étapes d'organisation et de participation à une foire ou exposition, dans le cadre d'une stratégie marketing événementielle.

**Figure 2 :** Étapes du processus d'organisation et de participation à une foire



**Source :**Elaboré par nos soins

La figure (2) présente les principales étapes du processus stratégique d'organisation et de participation à une foire ou exposition. Ce processus commence par la définition des objectifs marketing, tels que l'amélioration de la notoriété, la prospection commerciale ou le renforcement des relations clients. Il se poursuit par la planification logistique, incluant la conception du stand et la préparation des supports de communication. Vient ensuite la participation effective, moment clé d'échange avec les visiteurs et partenaires. Enfin, une phase d'évaluation permet de mesurer les retombées de l'événement à travers des indicateurs de performance. Bien maîtrisé, ce processus permet d'optimiser la visibilité de l'entreprise et de renforcer son image de marque ([Lendrevie, Lévy & Lindon, 2015](#) ; [Kerin & Hartley, 2017](#)).

## 2.2. Objectifs marketing des foires et salons

Les foires et salons professionnels constituent des leviers incontournables pour les entreprises qui souhaitent atteindre plusieurs objectifs marketing de manière simultanée. Ces événements permettent d'abord de gagner en visibilité et d'accroître la notoriété auprès d'un public ciblé, ce qui renforce la position concurrentielle sur le marché ([Kapferer, 2015](#)). En parallèle, ils représentent un cadre propice à la création et au développement de relations professionnelles durables, facilitant les échanges directs avec des partenaires commerciaux, des distributeurs et des clients potentiels, et contribuant ainsi à la concrétisation d'opportunités d'affaires ([Libaert, 2018](#)). De plus, les foires offrent un environnement favorable à l'expérimentation et à la mise en avant de l'innovation : les entreprises y testent de nouveaux produits ou services, recueillent des avis en temps réel et ajustent leurs offres en fonction des réactions des visiteurs ([Berthon et al., 2008](#)). Pour tirer pleinement parti de ces occasions, il est essentiel d'élaborer des stratégies de participation bien pensées, incluant une communication en amont, une animation efficace sur le stand, et un suivi rigoureux des prospects après l'événement ([Kotler & Keller, 2016](#)). Enfin, une segmentation fine du marché permet de cibler les profils de visiteurs les plus pertinents. En s'appuyant sur des critères démographiques, géographiques, comportementaux et psychographiques, les entreprises peuvent adapter leurs messages et leurs offres aux attentes spécifiques de chaque segment, améliorant ainsi l'impact global de leur présence sur le salon ([Solomon et al., 2019](#)).

Le tableau ci-dessous présente les différents segments de marché identifiés ainsi que leurs caractéristiques selon les critères de segmentation marketing

**Tableau 3** : Segmentation des cibles selon les critères démographiques, géographiques, comportementaux et psychographiques

<b>Critère</b>	<b>Segment A</b> <b>Professionnels de la santé</b>	<b>Segment B</b> <b>Consommateurs technophiles</b>	<b>Segment C</b> <b>Entreprises B2B</b>
<b>Âge</b>	Entre 35 et 50 ans	Entre 20 et 35 ans	Entre 30 et 55 ans
<b>Sexe</b>	Homme et femme	Homme	Homme et femme
<b>Revenu</b>	Moyen à élevé	Moyen à élevé	Très élevé
<b>Zone géographique</b>	Alger, Oran France, Espagne	Alger France, États-Unis	Alger Maroc, Tunisie
<b>Comportement d'achat</b>	Achats réguliers pour structures médicales Budget important	Recherche constante de nouveautés technologiques	Investissements orientés vers l'optimisation industrielle
<b>Profil psychologique</b>	Soucieux de la qualité et de l'innovation médicale	Attirés par les innovations et les gadgets	Pragmatiques, recherche de performance et rentabilité
<b>Besoins principaux</b>	Equipements médicaux modernes Services de qualité	Produits high-tech récents Gadgets innovants	Solutions B2B Optimisation des processus internes

**Source** : Elaboré par nos soins, adapté de Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*

Le Tableau (3) présente les différents segments de marché identifiés dans le cadre de l'analyse stratégique, en se basant sur des critères de segmentation marketing. Comme on peut le constater, la segmentation s'appuie sur quatre principaux critères : démographiques, géographiques, comportementaux et psychographiques, permettant ainsi de cibler avec précision les profils les plus pertinents.

Trois segments ont été distingués :

- Segment A : les professionnels de la santé, caractérisés par un âge compris entre 35 et 50 ans, un revenu élevé et une forte exigence en termes de qualité médicale. Ils sont principalement localisés à Alger, Oran, ainsi qu'en France et en Espagne. Leurs comportements d'achat révèlent des achats réguliers et un budget conséquent pour équiper hôpitaux et cliniques.
- Segment B : les consommateurs technophiles, généralement des hommes âgés de 20 à 35 ans, à revenu moyen à élevé, résidant à Alger ou intéressés par des produits issus de France et des États-Unis. Ce segment est passionné par les nouvelles technologies et recherche activement les gadgets innovants.
- Segment C : les entreprises B2B, composées d'hommes et de femmes de 30 à 55 ans, avec un revenu très élevé. Elles sont présentes localement à Alger et à l'international au Maroc et en Tunisie. Ce segment est orienté vers l'efficacité et la rentabilité, avec des besoins spécifiques en matière d'optimisation des processus industriels et de solutions techniques B2B.

Cette segmentation permet une meilleure adaptation des offres et des stratégies marketing, en tenant compte des caractéristiques spécifiques de chaque segment ([Kotler & Keller, 2016](#)). Elle constitue une base essentielle pour orienter les actions de communication, notamment dans le cadre de la participation à des foires et expositions.

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

L'image de marque est un concept clé qui se construit à travers la perception des consommateurs et des partenaires. Elle englobe l'identité visuelle, l'expérience client et la cohérence des messages diffusés.

### **2.3.1 Définition et importance**

L'image de marque désigne la perception générale qu'une marque véhicule à travers ses signes distinctifs et ses interactions avec le consommateur. Une image forte et positive permet de se différencier de la concurrence, de fidéliser les clients et de justifier des prix plus élevés ([Aaker, 1996](#)).

### **2.3.2 Facteurs influençant l'image de marque lors d'un salon**

Lors d'un salon professionnel ou d'une foire, l'image de marque d'une entreprise peut être significativement renforcée ou, au contraire, affaiblie selon la qualité de sa présence. En effet, ces événements offrent une occasion unique de se démarquer auprès de ses publics cibles, d'attirer l'attention, et de créer une expérience mémorable. D'après [Keller \(2013\)](#), l'image de marque repose sur l'ensemble des associations mentales que les individus forment à propos d'une entreprise, et celles-ci sont fortement influencées par l'environnement événementiel dans lequel la marque se déploie. Le design du stand, la présentation des produits, la qualité de l'interaction avec les visiteurs, ainsi que la cohérence des messages transmis sont autant d'éléments qui influencent la perception du public. Selon [Benamar \(2020\)](#), une participation réussie repose sur une stratégie intégrée qui combine esthétique, relationnel et contenu.

Le tableau ci-dessous identifie les principaux facteurs qui peuvent impacter positivement ou négativement l'image de marque lors d'une foire ou d'un salon.

**Tableau 4 :** Facteurs influençant l'image de marque lors d'un salon professionnel

<b>Facteurs</b>	<b>Explication succincte</b>
<b>Design du stand</b>	L'esthétique et l'aménagement du stand influencent la perception initiale de la marque par les visiteurs.
<b>Accueil et personnel</b>	Un accueil chaleureux et un personnel qualifié renforcent l'image de professionnalisme et de proximité.
<b>Supports visuels</b>	Des outils visuels bien conçus (brochures, vidéos, affiches) véhiculent une image cohérente et soignée.
<b>Présentation des produits</b>	Une mise en valeur claire et structurée des produits capte l'attention et valorise l'offre exposée.
<b>Animations et démonstrations</b>	Les activités interactives favorisent l'engagement du public et la mémorisation de la marque.
<b>Communication externe</b>	La promotion en amont et le suivi après l'événement prolongent l'impact du salon sur l'image de marque.
<b>Cohérence identitaire</b>	L'ensemble des éléments du stand doit refléter l'identité et les valeurs de la marque de manière fidèle.

**Source :** Tableau élaboré par nos soins, adapté de Keller (2013), Benamar (2020), Fill (2013).

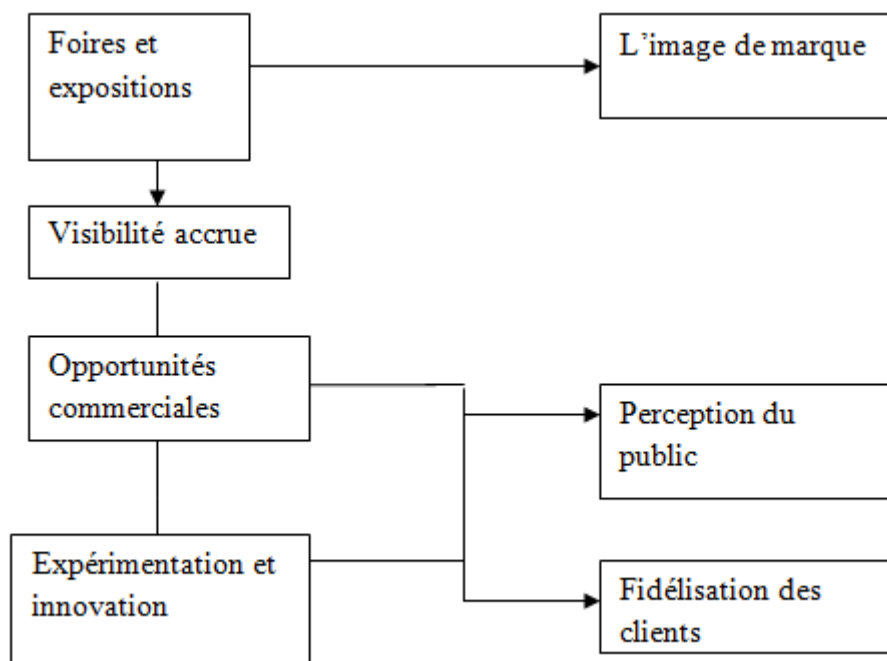
Le Tableau (4) présente les facteurs clés influençant l'image de marque lors d'un salon ou d'une exposition. Chaque facteur, qu'il s'agisse du design du stand, de l'accueil du personnel, de la qualité des supports visuels ou de la présentation des produits, joue un rôle crucial dans la perception des visiteurs. L'animation sur le stand et la communication avant et après l'événement renforcent également l'engagement des visiteurs. Enfin, la cohérence avec l'image globale de la marque assure une représentation fidèle et cohérente, contribuant ainsi à l'amélioration de son image auprès des participants. Ces éléments sont essentiels pour optimiser l'impact de la marque lors des événements commerciaux.

### 2.3.3 Composantes de l'image de marque

L'image de marque se compose de plusieurs éléments clés, dont l'identité visuelle (logo, nom), les valeurs véhiculées par la marque, et l'histoire qu'elle raconte à travers ses produits (Kotler & Keller, 2016).

La figure (3) illustre les différents effets des foires et expositions sur l'image de marque d'une entreprise.

**Figure 3 :** Effets des foires et expositions sur l'image de marque



**Source :**Élaboré par nos soins, adapté de Schmitt (1999), *Expérientiel Marketing*, Keller (2001), *Strategic Brand Management*, et Tafani (2012), *Marketing Événementiel*.

La figure (3) présente le processus d'impact d'une foire sur l'image de marque d'une entreprise. Comme le montre ce schéma, ce processus se déroule en plusieurs étapes successives et interdépendantes, illustrant l'effet cumulatif d'une participation à un événement professionnel. Tout débute par la participation de l'entreprise à la foire, qui constitue l'élément déclencheur. Cette participation génère une visibilité accrue, permettant à la marque de se faire connaître par un public plus large, notamment grâce à la présence sur les stands, les supports de communication et les interactions directes sur place.

Cette visibilité ouvre la voie à des interactions directes avec les clients, partenaires ou prospects, et favorise des expériences positives pendant l'événement. Si ces expériences sont bien orchestrées, elles influencent favorablement la perception du public, notamment en termes de crédibilité, de modernité et d'attractivité de la marque.

En fin de compte, cette perception améliorée joue un rôle clé dans le renforcement de l'image de marque de l'entreprise, notamment en matière de notoriété, de réputation et de différenciation concurrentielle. Ce processus est d'autant plus pertinent dans le cadre de la communication événementielle et justifie l'investissement stratégique des entreprises dans les foires et salons ([Kotler& Keller, 2016](#) ; [Lachgar, 2018](#)).

À l'issue de cette section, il apparaît clairement que les foires et salons constituent bien plus que de simples événements commerciaux : ce sont des outils stratégiques de communication et de marketing permettant aux entreprises de renforcer leur image de marque, d'accroître leur visibilité et de développer des relations durables avec divers segments de clientèle. Leur bon déroulement repose sur une organisation rigoureuse et une stratégie de participation bien pensée, allant de la définition des objectifs jusqu'à l'évaluation post-événement. L'analyse des objectifs marketing met en lumière la richesse des opportunités offertes par ces manifestations, notamment en termes de prospection, d'innovation, de veille concurrentielle et de fidélisation. Par ailleurs, la segmentation précise des publics cibles permet d'adapter les messages et les offres pour maximiser l'impact. Enfin, la notion d'image de marque, au cœur de notre problématique, s'impose comme un levier fondamental de différenciation, de confiance et de pérennité pour les entreprises participantes. Cette base théorique servira de socle à l'analyse empirique qui suivra, en cherchant à évaluer concrètement l'impact des foires et salons sur l'image de marque d'une entreprise algérienne, en l'occurrence Air Algérie.

# **CHAPITRE II : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Dans le cadre de ce mémoire, il est essentiel de commencer par situer l'entreprise au cœur de notre étude afin d'en saisir les spécificités et les enjeux. Cette section a pour objectif de présenter la compagnie Air Algérie, acteur majeur du transport aérien en Algérie, à travers un aperçu de son historique, de son organisation interne, ainsi que de ses principales missions. Cette mise en contexte permettra de mieux comprendre la place qu'occupe la participation aux foires et expositions dans la stratégie de communication de l'entreprise. Elle introduit également le cadre spécifique de notre travail, en s'appuyant sur les observations effectuées durant notre stage, en lien direct avec la problématique de recherche.

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise et contexte de l'étude**

Dans cette section, nous présentons brièvement l'entreprise Air Algérie, son historique, son organisation interne, ainsi que le contexte spécifique de notre étude en lien avec notre problématique de recherche.

### **1.1 Historique et organisation de l'entreprise**

L'histoire de la compagnie Air Algérie remonte à 1947, date à laquelle elle est fondée sous le nom de Compagnie Générale de Transport Aérien (G.C.T.A.), marquant le début du transport aérien en Algérie, alors encore sous domination coloniale française. À ses débuts, cette compagnie assurait exclusivement le transport aérien entre l'Algérie et la France, un service essentiel dans un contexte de colonisation.

Le 23 mai 1953, la compagnie a fusionné avec une autre entreprise de transport aérien, formant ainsi une entité officielle de transport aérien en Algérie. En 1958, cette fusion a abouti à la création d'Air Transport, une compagnie de transport aérien unique qui n'a pas réussi à répondre aux besoins croissants de l'industrie, face à une demande de plus en plus importante.

Après l'indépendance de l'Algérie en 1962, la Compagnie Générale de Transport Aérien (C.G.T.A.) est passée sous la tutelle du Ministère des Transports le 12 février 1963, et la majorité de son capital (51%) est devenu algérien, tandis qu'Air France et d'autres compagnies aériennes internationales détenaient encore 49% des actions. En 1970, le gouvernement algérien a racheté les actions restantes détenues par les sociétés étrangères, portant la part du capital sous contrôle algérien à 83%. [\(Données internes communiquées par la Direction d'Air Algérie, 2025\).](#)

Le processus de nationalisation d'Air Algérie a été achevé en 1972, et la compagnie a officiellement été transformée en une société entièrement nationale en 1974. Cette nationalisation a permis à Air Algérie de devenir l'une des rares compagnies aériennes africaines à être entièrement contrôlée par son pays d'origine.

En 1983, la compagnie a été divisée en deux entités distinctes : Air Algérie pour le réseau international, et Inter Air Services pour le réseau national. Cependant, Inter Air Services a été dissous en moins d'un an, et la compagnie a adopté une nouvelle organisation en trois divisions : réseau national, réseau international et aéroports, sous l'autorité d'une direction générale unique.

Depuis cette restructuration, Air Algérie a connu plusieurs réorganisations, avec cinq restructurations organiques entre 1983 et 1996, ce qui a créé une certaine instabilité, entravant parfois une vision stratégique claire et une continuité d'action. Entre 1988 et 1996, la compagnie a dû s'adapter à un nouveau cadre législatif imposé par la loi 88-01 du 12 janvier 1988, qui régissait les entreprises publiques en Algérie. ([Données internes communiquées par la Direction d'Air Algérie, 2025](#)).

En 1997, Air Algérie a adopté le statut d'Entreprise Publique Économique / Société par Actions (EPE/SPA), consolidant ainsi sa position dans l'économie nationale. Actuellement, la compagnie est une SPA, avec un capital social de 6.000.000.000,00 DA, divisé en 60.000 actions de 100.000 DA chacune, entièrement souscrites par l'État. ([Données internes communiquées par la Direction d'Air Algérie, 2025](#)).

## 1.2 Organisation d'Air Algérie

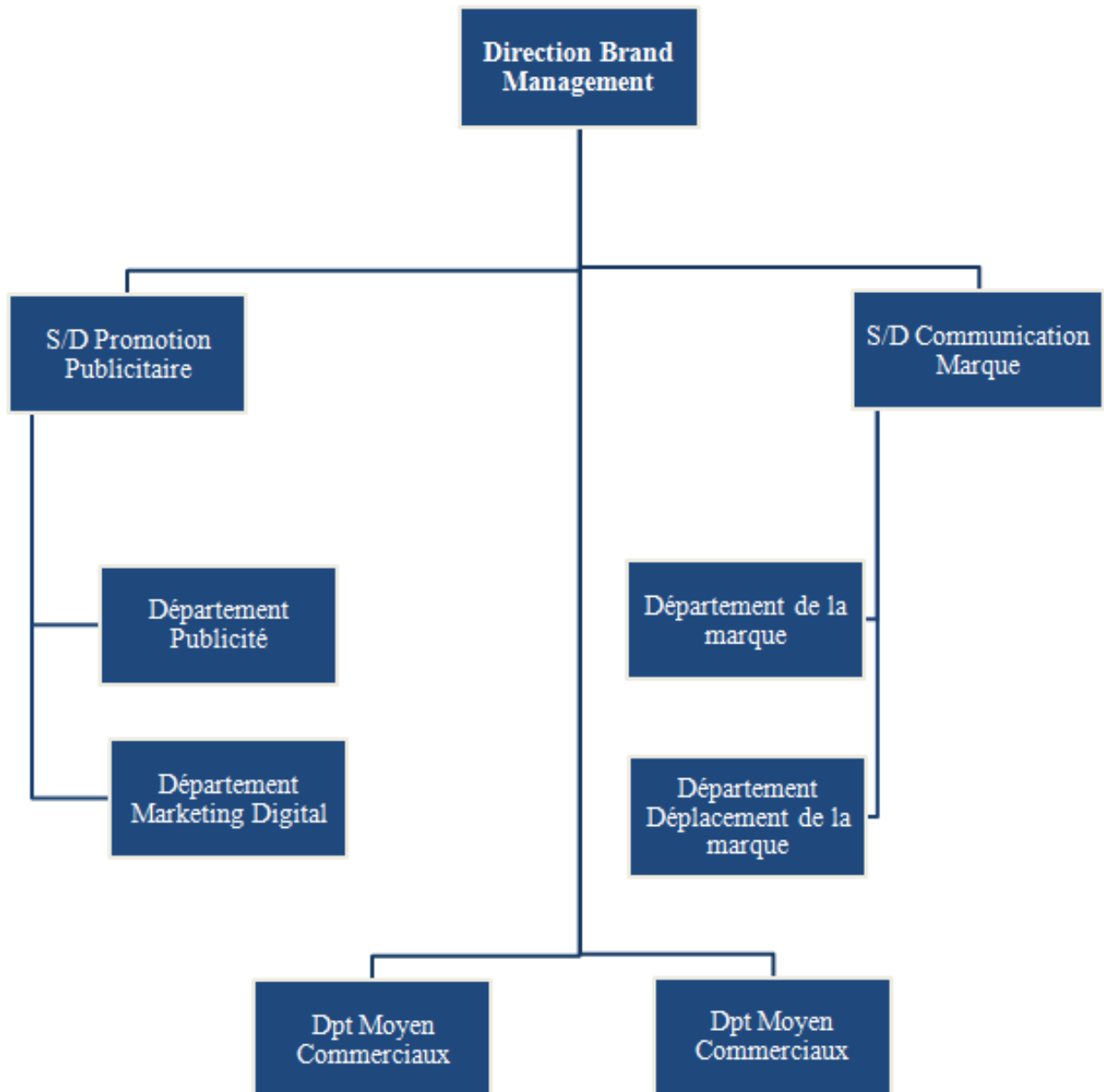
Depuis son passage au statut d'entreprise autonome, Air Algérie a structuré ses activités autour de plusieurs directions spécialisées. Chacune de ces entités joue un rôle précis dans le bon fonctionnement de la compagnie, tant au niveau national qu'international. L'organisation repose sur une répartition fonctionnelle des responsabilités, comme détaillé ci-dessous :

- **Direction Générale** : Placée sous l'autorité du directeur général, représentant du conseil d'administration, cette direction supervise la mise en œuvre des décisions stratégiques et assure la coordination globale. Elle est appuyée par un secrétariat général, un directeur général adjoint chargé des opérations aéroportuaires, ainsi qu'une équipe d'assistants.
- **Direction Financière (D.F.)** : Elle est chargée de mettre en œuvre la politique financière de la compagnie. Sa mission principale consiste à assurer une gestion optimale des ressources financières et à veiller à la rentabilité de l'entreprise.

- **Direction des Opérations Aériennes (D.O.A.)** : Responsable de la gestion des vols, cette direction veille à la sécurité, à la régularité des opérations aériennes, ainsi qu'à la formation et la gestion du personnel navigant.
- **Direction des Systèmes d'Information (D.S.I.)** : Elle conçoit et gère les infrastructures informatiques et de télécommunication de l'entreprise. Elle est également en charge de l'innovation technologique et de l'élaboration d'études opérationnelles.
- **Division Commerciale (D.C.)** : Elle élabore et met en œuvre la stratégie commerciale de la compagnie. Cette division s'occupe également de la gestion des ventes, du réseau de distribution et du développement des produits réguliers et charters, avec pour objectif l'optimisation des revenus.

Afin de mieux comprendre l'organisation interne d'Air Algérie, notamment la structure des directions impliquées dans les actions de communication liées aux foires et salons, l'organigramme de la Direction Brand Management est présentée ci-après. Il permet de visualiser la composition hiérarchique et fonctionnelle de cette direction, ainsi que la répartition des différents départements qui y sont rattachés.

**Figure 4:**L'organigramme de la Direction Brand Management



**Source :** Données internes communiquées par la Direction d'Air Algérie (2025).

L'organigramme ci-dessus met en évidence la structure interne de la Direction Brand Management, qui se divise en trois grandes composantes. La première est dédiée à la Promotion Publicitaire, englobant deux départements essentiels : le Département Publicité et le Département Marketing Digital, chargés respectivement de la gestion des campagnes classiques et de la stratégie numérique. La deuxième composante comprend le Département Moyens Commerciaux, chargé du soutien opérationnel aux actions commerciales, ainsi que le Département Identité Visuelle, responsable de la cohérence graphique de la marque. Enfin, la

troisième composante est centrée sur la Communication de Marque, qui regroupe à son tour deux départements : le Département des Patrons de la Marque, dédié à la gestion stratégique de l'image de marque, et le Département d'Avertissement à Bord, en charge de la communication destinée aux passagers durant leur expérience de vol. Cette organisation reflète une approche intégrée et multidimensionnelle de la gestion de la marque chez Air Algérie.

Les principales missions d'Air Algérie incluent l'exploitation des lignes aériennes nationales et internationales pour le transport de passagers, de bagages, de fret et de courriers, dans le respect des conventions internationales. Elle propose également des services commerciaux et scientifiques, notamment pour l'agriculture, la protection civile et les services sanitaires. De plus, Air Algérie est responsable de la gestion des installations aéroportuaires et de la maintenance des aéronefs.

### **1.3. Contexte de l'étude**

Le choix d'Air Algérie comme objet d'étude se justifie par l'importance stratégique que revêt la participation de la compagnie aux foires et expositions pour le développement de sa communication institutionnelle et commerciale. Ces événements offrent à l'entreprise l'opportunité de renforcer sa visibilité, de promouvoir ses services, et de créer des liens commerciaux solides avec des acteurs clés du marché.

Lors de notre stage au sein de l'entreprise, nous avons eu l'opportunité de suivre toutes les étapes du processus de participation, incluant :

- La coordination avec la SAFEX pour la réservation et la logistique,
- La consultation restreinte pour la sélection d'une agence de communication,
- L'élaboration d'une fiche technique, précisant les besoins en matière de branding, supports de communication et ressources humaines,
- L'organisation du stand, incluant la présence d'hôtesse d'accueil, la distribution de goodies, et la mise en avant des produits et services,
- L'évaluation post-événement à travers l'élaboration d'un rapport de mission.

Cette immersion pratique a permis d'alimenter notre réflexion sur l'impact réel de ces événements sur l'image perçue de la compagnie.

Dans le cadre de ce mémoire, des données qualitatives ont été recueillies lors de notre stage au sein de la compagnie Air Algérie. Ces informations ont été obtenues à travers des échanges

avec les responsables impliqués dans l'organisation et la participation aux foires et expositions nationales et internationales. Ainsi, il est possible de retracer l'ensemble du processus suivi par la compagnie.

La participation d'Air Algérie à une foire débute généralement par une offre reçue de la part de la SAFEX (Société Algérienne des Foires et Exportations), qui organise ces événements. Une fois cette offre acceptée, la direction concernée examine la superficie du stand proposée, ainsi que le coût de la location, avant d'engager une procédure administrative impliquant la direction financière ([Munuera & Ruiz, 1999](#)).

Ensuite, une consultation restreinte est lancée pour sélectionner une agence de communication chargée de la conception et de la réalisation du stand d'exposition. Cette consultation inclut l'envoi d'un cahier des charges ou fiche technique détaillée, mentionnant les besoins spécifiques du stand, tels que la disposition des éléments (ex : salon VIP, moquettes, écrans, signalétique, etc.) ([Kirchgeorg, Springer & Kästner, 2010](#)). Les propositions reçues sont ensuite analysées selon des critères budgétaires et techniques, et l'agence la moins chère est sélectionnée. Un rapport justificatif est transmis à l'ADF (Agence de Développement d'Air Algérie), tout en maintenant la confidentialité concernant les raisons du rejet des autres agences.

Une fois le prestataire désigné, un plan d'action est établi. Ce plan inclut les objectifs commerciaux à atteindre, les directions impliquées (vente, réseau, distribution, réclamations clients), ainsi que la coordination avec la direction régionale d'Alger, qui fournit les agents commerciaux pour assurer les ventes et la réservation sur le stand. Cette coordination interne est essentielle pour maximiser les retombées des participations événementielles ([Godar & O'Connor, 2001](#)).

La restauration est prise en charge par les ligues, et des hôtesse sont recrutées pour valoriser l'image de la compagnie en partageant leur expérience et en sensibilisant le public sur les services proposés. L'ensemble de l'opération est supervisé par un chef de stand, chargé de rédiger un rapport de mission à la fin de l'événement.

Des goodies sont distribués au public, choisis selon la stratégie de fidélisation et de communication de la compagnie ([Belch & Belch, 2018](#)). Le visuel du stand, l'emplacement des logos, les supports de communication et les messages promotionnels sont soigneusement pensés afin de renforcer l'image de marque de l'entreprise et créer une interaction positive avec les visiteurs ([Kotler & Keller, 2016](#)).

Le tableau suivant présente les principales foires et salons professionnels organisés en Algérie durant la période 2023–2024, permettant de situer le contexte national de l'étude.

**Tableau 5 :** Liste des principales foires et salons professionnels nationaux en Algérie (2023–2024)

Nom du salon	Lieux	Année	Objectif
Foire Logistical - 7e édition	Alger (SAFEX)	2024	Offensives des entreprises nationales, soutien à la visibilité et notoriété d'Air Algérie
Foire Internationale d'Alger (FIA) - 54e édition	Alger (SAFEX)	2024	Offrir une plateforme de rencontres entre entreprises nationales et internationales pour booster les échanges commerciaux.
SITEV – Salon International du Tourisme et Voyages	Alger (SAFEX)	2023	Valoriser la destination Algérie et encourager le développement du tourisme local et international.
CIRTA SIAHA – Salon du Tourisme	Constantine	2024	Dynamiser le secteur touristique dans l'est du pays et promouvoir les offres régionales.
SIAHA ORAN – Salon du Tourisme	Oran	2024	Mettre en valeur le potentiel touristique de l'ouest algérien

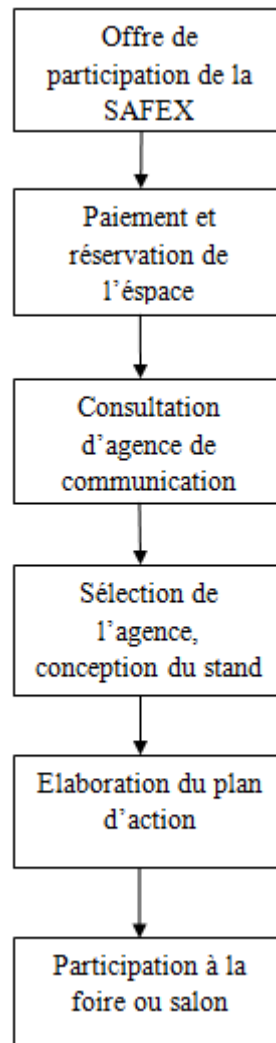
**Source :** Données internes communiquées par la Direction d'Air Algérie (2025).

Le tableau(5)présente une sélection de salons professionnels auxquels Air Algérie a participé entre 2023 et 2024, en mettant en évidence leurs lieux, éditions, et objectifs spécifiques. Ces événements, majoritairement organisés à la SAFEX (Alger), visent à renforcer la visibilité de la compagnie, à développer des partenariats économiques, et à promouvoir le tourisme national. Chaque salon joue un rôle stratégique : certains soutiennent l'image de marque d'Air

Algérie dans un cadre commercial (comme la FIA ou Logistical), tandis que d'autres valorisent les destinations touristiques régionales, notamment à Constantine et Oran.

Afin de mieux comprendre le processus adopté par Air Algérie pour sa participation aux foires et salons, nous vous présentons ci-après la figure détaillant les différentes étapes de ce processus.

**Figure 5 :** Processus de participation d'Air Algérie à une foire



**Source :**Données internes communiquées par la Direction d'Air Algérie (2025).

La figure (4) met en évidence la succession logique des étapes suivies par Air Algérie pour organiser sa participation à une foire ou un salon. Il illustre notamment l'implication de plusieurs directions internes, la coordination avec la SAFEX, ainsi que les actions liées à la préparation logistique et à la communication. L'ensemble de ce processus reflète une

démarche structurée visant à optimiser la visibilité de l'entreprise et à renforcer son image de marque auprès du public et des partenaires professionnels.

## **Section 2 : Méthodologie et données de l'étude**

La présente section décrit la démarche méthodologique adoptée pour mener notre étude, en mettant l'accent sur l'approche quantitative privilégiée. Elle précise également les caractéristiques des données collectées et les variables analysées.

### **2.1.1 La méthodologie de l'étude**

Dans cette partie, nous exposons les choix méthodologiques retenus pour répondre à la problématique de notre étude. L'objectif principal est d'évaluer l'impact de la participation d'Air Algérie aux foires et expositions sur son image de marque. Pour ce faire, nous avons opté pour une approche quantitative, considérée comme la plus appropriée pour recueillir un volume significatif de données standardisées auprès d'un large échantillon de visiteurs.

### **2.1.2. L'étude quantitative**

L'approche quantitative permet d'analyser des perceptions, attitudes et comportements à partir de données chiffrées. Elle est adaptée à notre sujet dans la mesure où elle facilite l'identification de tendances générales et la validation d'hypothèses à partir de résultats mesurables.

### **2.1.3. La construction du questionnaire**

Pour réaliser cette étude, j'ai conçu un questionnaire en m'appuyant sur les notions abordées dans les cours et les lectures liées à la communication événementielle, au marketing et à l'image de marque ([Kotler, 2016](#)). L'idée était de poser des questions simples et compréhensibles, tout en restant en lien avec le sujet de recherche. J'ai veillé à ce que le questionnaire soit facile à remplir pour les visiteurs, tout en recueillant des informations utiles sur l'impact des foires et salons sur la perception d'Air Algérie.

Les principales dimensions mesurées sont les suivantes :

- L'expérience vécue par les visiteurs sur le stand d'Air Algérie
- La perception qu'ils ont de l'image de marque de l'entreprise
- L'influence de cette participation sur leurs intentions d'achat et leur fidélité à la marque.

### **2.1.4 La structuration du questionnaire**

Le questionnaire comporte 20 questions, réparties en quatre grands axes thématiques :

- **Axe 1** : Informations sociodémographiques (âge, sexe, profession, etc.);

— **Axe 2** : Fréquence de participation aux foires et motivations de visite ;

— **Axe 3** : Expérience spécifique sur le stand Air Algérie ;

— **Axe 4** : Évaluation de l'image de marque d'Air Algérie et des comportements post-visite

La majorité des réponses a été recueillie à l'aide d'échelles de type Likert à cinq points, permettant de mesurer l'intensité des opinions et des attitudes des participants vis-à-vis des différents aspects évalués.

Le tableau suivant résume les différentes formes de questions utilisées et leur utilité dans l'enquête.

**Tableau 6** : les types de questions utilisées

Type	Numéro de question
Question fermée dichotomique	1
Questions fermées à choix unique	2-3-5
Question fermée à choix multiple	4
Questions d'évaluation (échelle de Likert)	6-7-8-9-10
Question ouverte	11
Questions signalétiques (profil)	12-13-14-15-16

**Source** : Élaboré par l'étudiant à partir du questionnaire de l'étude (2025).

Ce tableau met en évidence la variété des formats de questions utilisés pour structurer le questionnaire, dans le but d'obtenir des données à la fois précises, diversifiées et exploitables sur le plan statistique.

— **La question fermée dichotomique (Q1)** consiste à proposer deux réponses possibles (ex. : Oui / Non) et permet une prise de position claire du répondant.

— **Les questions fermées à choix unique (Q2, Q3, Q5)** visent à obtenir une réponse exclusive parmi plusieurs propositions. Ce type de question est utile pour identifier les préférences ou les comportements dominants.

- **La question fermée à choix multiple (Q4)** autorise le répondant à sélectionner plusieurs réponses parmi une liste, permettant ainsi de mieux cerner la diversité des motivations ou des perceptions.
- **Les questions d'évaluation (Q6 à Q10)** reposent sur une échelle de Likert à cinq points. Elles sont conçues pour mesurer l'intensité de l'accord, de la satisfaction ou de la perception du répondant à l'égard de différentes dimensions telles que l'expérience vécue, la qualité perçue ou l'image de marque.
- **La question ouverte (Q11)** permet au répondant de s'exprimer librement, sans contrainte de réponse prédéfinie. Elle favorise l'émergence d'informations qualitatives complémentaires, parfois inattendues.
- **Les questions signalétiques (Q12 à Q16)** ont pour objectif de recueillir des informations sociodémographiques sur le profil des participants (âge, sexe, profession, etc.), nécessaires à l'analyse croisée des résultats.

L'utilisation combinée de ces différents types de questions vise à assurer la richesse et la fiabilité des données collectées, tout en maintenant un équilibre entre rigueur méthodologique et accessibilité pour les répondants.

### 2.1.5 La validation du questionnaire

Un pré-test a été réalisé auprès d'un échantillon de 15 participants pour vérifier :

- La clarté des questions,
- La pertinence des thématiques abordées,
- La fluidité du cheminement du questionnaire.

À l'issue du pré-test, certaines reformulations mineures ont été apportées afin d'optimiser la compréhension des répondants. Le questionnaire final a ensuite été validé par mon encadrement académique.

**Tableau 7 : Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,83	5

**Source :** élaboré par l'étudiant avec SPSS

Le tableau nous montre le test d'alpha de Cronbach réalisé à l'aide du logiciel SPSS et d'après le résultat on a obtenu un bon coefficient Alpha de 0.83 (> 0.7) ce qui signifie que notre échelle est fiable

### 2.2.1 Les données de l'étude

Cette partie du mémoire vise à présenter les caractéristiques des données mobilisées pour l'étude, en mettant l'accent sur la définition de la population cible ainsi que sur les modalités de sélection de l'échantillon. Ces éléments sont essentiels pour garantir la fiabilité et la représentativité des résultats obtenus à travers l'enquête.

### 2.2.2 La population cible

La population cible de l'étude est composée des visiteurs algériens ayant fréquenté les foires et expositions nationales, notamment ceux ayant visité le stand d'Air Algérie.

### 2.2.3 Le choix de l'échantillon

Le choix de l'échantillon a été guidé par des critères de praticité et d'accessibilité. Un échantillon de 385 répondants a été constitué conformément aux recommandations de [Krejcie et Morgan \(1970\)](#) pour les études exploratoires en sciences de gestion.

En utilisant la formule de calcul de l'échantillon ([Giezendanner, 2012](#)), nous avons déterminé la taille nécessaire de l'échantillon pour obtenir 391 réponses, en prenant en compte les paramètres suivants :

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Avec :

- n = taille de l'échantillon à étudier ;
- N = taille de la population cible ;
- e = marge d'erreur ;
- p = proportion (homogénéité de la population) ;
- z = valeur de la cote z (niveau de confiance).

Pour ce calcul, nous avons utilisé les paramètres suivants :

- Une proportion ppp de 0.5 (étant donné que nous ne connaissions pas l'homogénéité de notre population) ;

- Un niveau de confiance de 95 %, d'où une cote zzz de 1.96 ;
  - Une marge d'erreur de 5 % (niveau de précision standard souvent utilisé dans les études).
- Ainsi, pour garantir une marge d'erreur acceptable de 5 %, nous avons calculé qu'un échantillon de 385 répondants était nécessaire pour obtenir des résultats fiables avec un niveau de confiance de 95 %. En distribuant 385 questionnaires, nous avons pu recueillir le nombre souhaité de réponses et assurer un niveau de précision satisfaisant pour l'analyse des données.

#### **2.2.4 La collecte des données**

La collecte des données a été réalisée en ligne à l'aide de la plateforme Google Forms. Le questionnaire a été diffusé via :

- Les réseaux sociaux,
- Des groupes professionnels,
- Des envois ciblés par messagerie.

La collecte s'est déroulée sur une période allant du 13/04/2025 au 03/05/2025

#### **2.2.5 Les variables des données (dépendantes/indépendantes)**

Dans cette étude, les variables indépendantes comprennent :

- La fréquence de participation aux foires,
- L'expérience vécue sur le stand,
- Le niveau d'exposition aux actions de communication (goodies, hôtesse, visuels).

La variable dépendante principale est :

- La perception de l'image de marque d'Air Algérie après la participation.

Ce chapitre a permis de présenter l'entreprise étudiée ainsi que le contexte spécifique de notre recherche.

Il a également exposé la méthodologie suivie, en précisant l'approche quantitative adoptée, les caractéristiques du questionnaire et les modalités de collecte et d'analyse des données. Ces éléments méthodologiques constituent la base du chapitre suivant, consacré à la présentation et à l'analyse des résultats de l'étude.

# **CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS**

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats issus du questionnaire administré dans le cadre de notre étude quantitative portant sur l'impact des foires et salons sur l'image de marque d'Air Algérie. Ce questionnaire a été adressé aux visiteurs ayant été en contact avec le stand de la compagnie lors de leur passage dans différents événements, dans le but de recueillir leurs perceptions, impressions et jugements concernant la marque.

L'analyse des réponses a été réalisée à l'aide d'un tri à plat, permettant d'examiner les variables de manière univariée, c'est-à-dire question par question, afin d'identifier les grandes tendances qui se dégagent des données. Pour certaines questions, nous avons également effectué un tri croisé dans le but d'explorer d'éventuelles relations entre les variables et de mieux interpréter les résultats obtenus. Enfin, nous proposons une synthèse des principaux enseignements, suivie de quelques recommandations spécifiques au cas d'Air Algérie, en lien avec sa stratégie de participation aux foires et salons.

## Section 1 : Résultat

Cette section commence par une présentation descriptive des caractéristiques générales de l'échantillon enquêté.

### 1.1. Description de l'échantillon

Dans cette partie, nous présenterons les résultats liés aux profils des participants, en lien avec les premières données de notre étude rétrospective. Les principaux profils sociodémographiques et cliniques de notre échantillon seront analysés à travers quatre catégories: le sexe, l'âge, le niveau d'études, ainsi que le statut professionnel. Ces informations seront présentées sous forme de tableaux et de graphiques afin d'en faciliter la lecture, la compréhension et l'interprétation:

#### 1.1.1. La répartition d'échantillon selon le sexe

La répartition des répondants selon le sexe est présentée dans le tableau suivant :

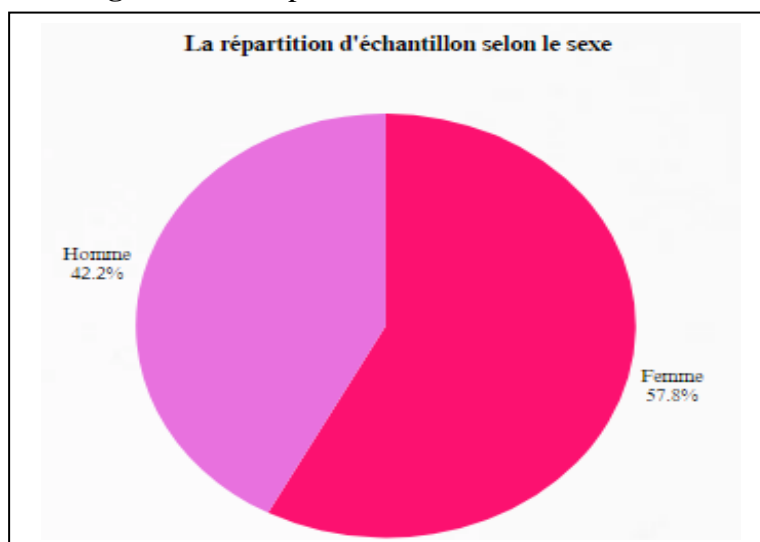
**Tableau 08** : La répartition d'échantillon selon le sexe

Le sexe		Fréquence	Pourcentage %
valide	Femme	226	57.8
	homme	165	42.2
Total		391	100.0

Source: Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (08) montre la répartition de l'échantillon selon le sexe des participants. Sur un total de 391 participants, 57.8 % étaient des femmes, 42.2 % étaient des hommes. Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure suivante:

**Figure 6 :** La répartition d'échantillon selon le sexe



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

### 1.1.2. La répartition d'échantillon selon l'âge

La distribution des participants selon leur tranche d'âge est résumée dans le tableau ci dessous

**Tableau 09 :** La répartition d'échantillon selon l'âge

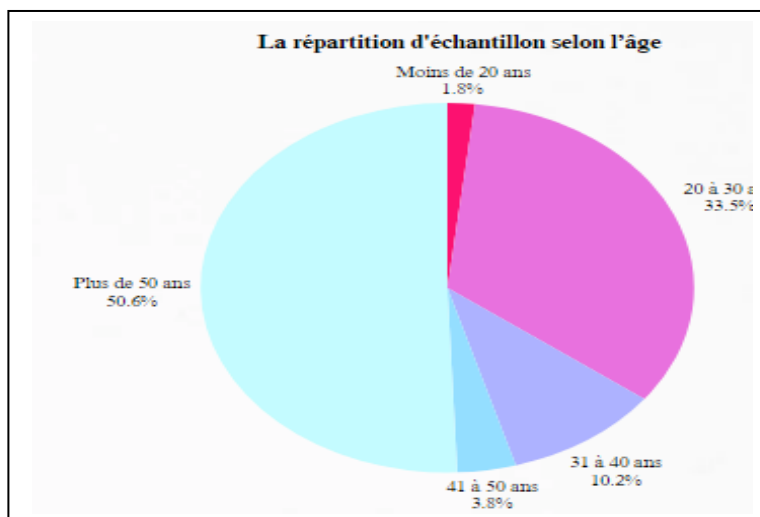
	l'âge	Fréquence	Pourcentage %
valide	Moins de 20 ans	7	1.79
	20 à 30 ans	131	33.5
	31 à 40 ans	40	10.23
	41 à 50 ans	15	3.84
	Plus de 50 ans	198	50.64
<b>Total</b>		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (09) montre la répartition de l'échantillon selon l'âge des participants. Sur un total de 391 participants, 1.79 % avaient moins de 20 ans et 33.5 % avaient entre 20 et 30 ans, constituant la majorité des répondants qui ont choisi de répondre à cette question, ce qui peut

indiquer une surreprésentation des jeunes dans l'échantillon, Cela peut s'expliquer par la plus grande disponibilité, curiosité ou participation des jeunes aux événements étudiés, ou par le fait que cette tranche d'âge constitue la cible principale des foires et salons analysées dans le cadre de l'étude, en plus du fait que 10.23% d'entre eux ont entre 31 et 40 ans, 3.84% d'entre eux ont entre 41 et 50 ans, et 50.64 % d'entre eux ont plus de 50 ans. Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure suivante :

**Figure 7 : La répartition d'échantillon selon l'âge**



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

### 1.1.3. La répartition d'échantillon selon le niveau d'études

La distribution des participants selon le niveau d'études est résumée dans le tableau ci dessous :

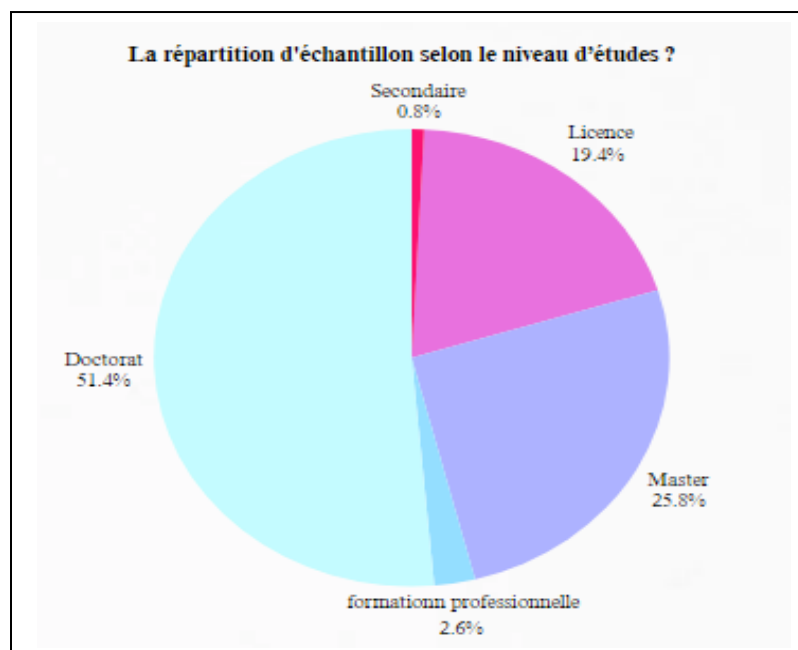
**Tableau 10 : La répartition d'échantillon selon le niveau d'études**

niveau d'études		Fréquence	Pourcentage %
valide	Secondaire	3	0.77
	Licence	76	19.44
	Master	101	25.83
	Formation professionnelle	10	2.56
	Doctorat	201	51.40
<b>Total</b>		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (10) montre la répartition de l'échantillon selon le niveau d'éducation des participants. Sur un total de 391 participants, 0.77 % avaient un diplôme d'études secondaires, 19.44 % avaient une Licence, 25.83 % avaient une Master, 2.56 % avaient terminé une formation professionnelle et 51.40% avaient un doctorat. Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure suivante :

**Figure 8 :** La répartition d'échantillon selon le niveau d'études



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

#### 1.1.4 La répartition d'échantillon selon le statut professionnel

La répartition des répondants selon leur statut professionnel est présentée dans le tableau suivant :

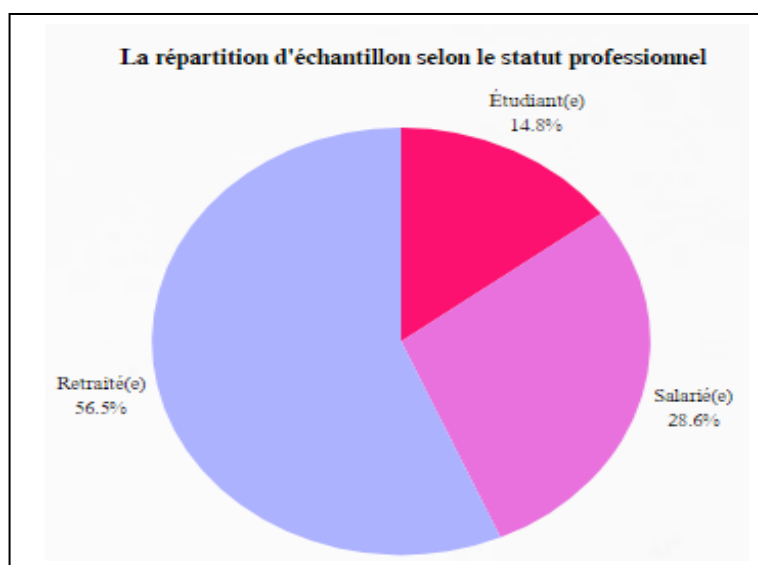
**Tableau 11 :** La répartition d'échantillon selon le statut professionnel

statut professionnel		Fréquence	Pourcentage %
valide	Étudiant(e)	58	14.83
	Salarié(e)	112	28.64
	Retraité(e)	221	56.53
Total		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (11) montre la répartition de l'échantillon selon le statut professionnel des participants. Sur un total de 391 participants, 14.83 % étaient des étudiants et 28.64 % étaient des employés représentant la majorité de l'échantillon, Cela peut indiquer une plus grande participation de ce groupe aux foires et salons incluses dans l'étude, reflétant le lien entre les foires et salons professionnelles et les questions liées au développement professionnel ou à la marque Air Algérie. Nous constatons également que 56.53% de l'échantillon étaient des retraités. Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure suivante:

**Figure 9 :** La répartition d'échantillon selon le statut professionnel



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

## **1.2. Analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant la Participation aux foires et salons**

Dans cette section, nous analyserons les réponses des participants concernant leur niveau de participation, leur fréquence de participation, les raisons de leur présence ou encore leurs perceptions des expositions et conférences organisées par Air Algérie, le tout en relation avec leur impact potentiel sur l'image de marque de l'entreprise.

Le tableau suivant illustre la fréquence de participation des répondants aux foires et salons organisés au niveau national :

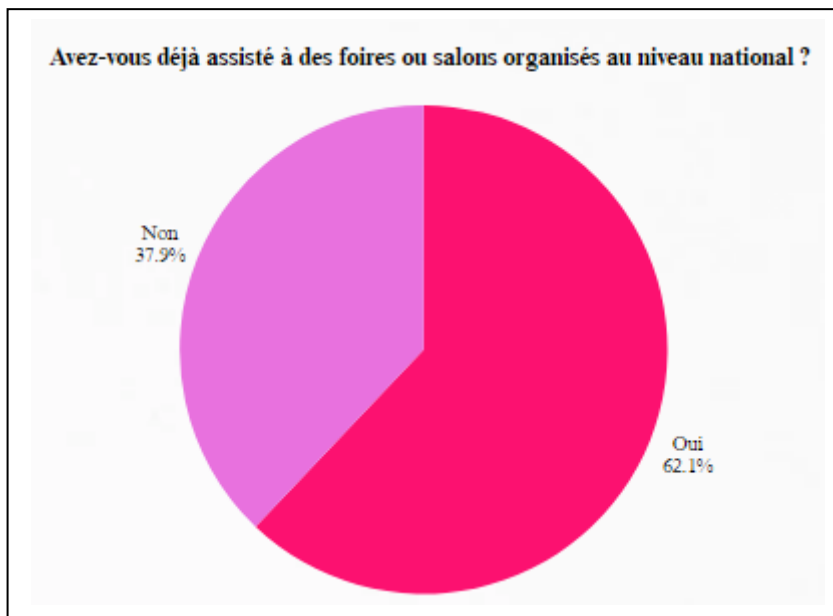
**Tableau 12** :Avez-vous déjà assisté à des foires ou salons organisés au niveau national ?

assistance à des foires et salons		Fréquence	Pourcentage %
valide	Oui	243	62.1
	non	148	37.9
Total		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (12) présente les réponses des participants concernant leur expérience d'assistance à des foires ou salons organisés au niveau national. Une majorité de 243% des répondants indique avoir déjà participé à de tels événements, ce qui montre un fort taux de fréquentation des foires et salons dans le pays. En revanche, 148% des participants n'ont jamais assisté à ces événements, ce qui indique qu'il existe encore une proportion non négligeable de la population qui n'est pas impliquée dans ces types d'événements. Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure suivante:

**Figure 10** : Avez-vous déjà assisté à des foires ou salons organisés au niveau national ?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau ci-dessous présente les types d'événements auxquels les répondants déclarent avoir assisté parmi les foires et salons :

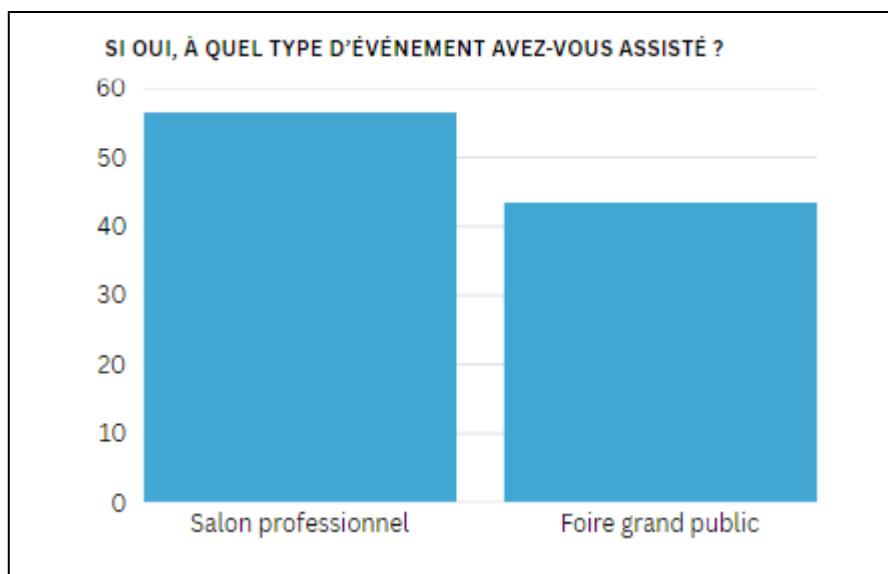
**Tableau 13** : Si oui, à quel type d'événement avez-vous assisté ?

	type d'événement	Fréquence	Pourcentage %
valide	Salon professionnel	221	56.5
	Foire grand public	170	43.5
	Total	391	100

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (13) montre la répartition des participants selon le type d'événement auquel ils ont assisté. Parmi les 391 répondants, 56.5 % ont déclaré avoir assisté à un salon professionnel, tandis que 43.5 % ont déclaré avoir assisté à une foire grand public. Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure ci-après :

**Figure 11:** Si oui, à quel type d'événement avez-vous assisté ?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau ci-après met en évidence les principaux canaux par lesquels les répondants ont eu connaissance des foires et salons auxquels ils ont assisté :

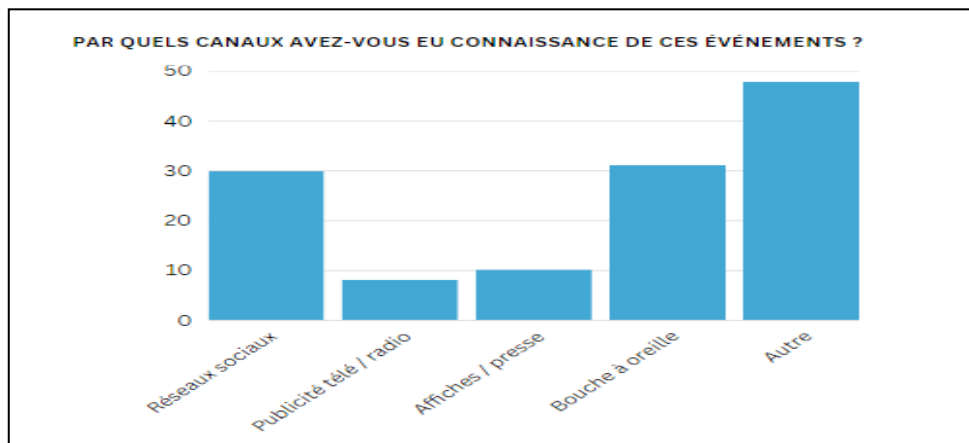
**Tableau 14 :** Par quels canaux avez-vous eu connaissance de ces événements ?

Les canaux		Fréquence	Pourcentage %
valide	Réseaux sociaux	117	29.92
	Publicité télé / radio	32	8.18
	Affiches / presse	40	10.23
	Bouche à oreille	122	31.20
	Autre	187	47.82

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (14) montre la répartition des canaux par lesquels les participants ont pris connaissance des foires et des salons organisés au niveau national. Les résultats montrent que le bouche-à-oreille est le canal le plus utilisé, avec 31,20%. Les réseaux sociaux viennent en deuxième position avec 29,92 %. Les affiches et la presse ont attiré 10,23 % des répondants, et la publicité télévisée et radio a atteint 8,18 %, bien qu'ils demeurent des canaux de communication importants. Enfin, 47.82% des répondants ont mentionné un autre canal, ce qui pourrait inclure diverses sources non spécifiées, comme les sites web d'événements, les invitations directes ou d'autres formes de publicité ou de communication. Tous ces résultats sont bien démontrés dans la figure suivante :

**Figure 12 :** Par quels canaux avez-vous eu connaissance de ces événements ?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau ci-dessous présente les réponses des participants concernant leur visite d'un stand d'Air Algérie lors d'une foire ou salon :

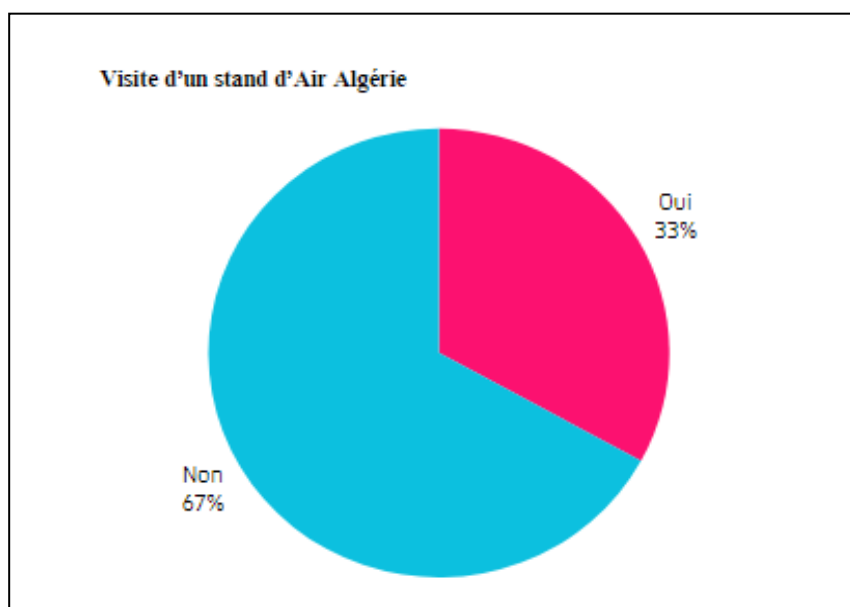
**Tableau 15** :Avez-vous déjà visité un stand d'Air Algérie dans une foire ou salon?

Visite d'un stand d'Air Algérie		Fréquence	Pourcentage %
valide	Oui	129	32.99
	non	262	67.01
Total		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (15) présente la répartition des réponses concernant la visite d'un stand d'Air Algérie dans une foire ou exposition. Une majorité de 67,01 % des répondants indique n'avoir jamais visité un stand d'Air Algérie, ce qui suggère que la compagnie n'a pas réussi à attirer un large public dans ces événements spécifiques. En revanche, 32,99 % des participants ont déjà visité un stand d'Air Algérie. Tous ces éléments sont clairement représentés dans la figure suivante :

**Figure 13** : Avez-vous déjà visité un stand d'Air Algérie dans une foire ou exposition ?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

### 1.3 Analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant la perception du design du stand et de la présentation des produits

Afin d'évaluer l'efficacité visuelle du stand d'Air Algérie lors de sa participation aux foires et salons, les répondants ont été interrogés sur deux aspects clés : le design du stand et la présentation des produits. Le tableau suivant permet de comparer les opinions exprimées à propos de ces deux éléments.

**Tableau 16 :** Comparaison des avis sur la présentation des produits et le design du stand d'Air Algérie

Évaluation		Design du stand (%)	Présentation des produits (%)
valide	Pas du tout d'accord	59.4	58.1
	Pas d'accord	1.8	0.8
	Neutre	5.6	7.9
	D'accord	15.3	17.4
	Tout a fait d'accord	17.9	15.9
Total		100.0	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (16) met en évidence une similitude entre les réponses des visiteurs concernant le design du stand et la présentation des produits révèlent une tendance similaire dans la perception des visiteurs. Une majorité d'entre eux (près de 60 %) déclare ne pas avoir été particulièrement attirée ni par le design, ni par la mise en avant des produits. Cependant, environ 33 % (cumul des "d'accord" et "tout à fait d'accord") ont exprimé une appréciation positive pour chaque facteur. Cela indique que, bien que des efforts aient été faits en matière de conception et d'exposition, l'impact perçu reste limité.

Le tableau ci-après présente l'opinion des répondants concernant l'accueil et le personnel sur le stand d'Air Algérie et leur influence sur l'expérience de visite :

**Tableau 17 :** Etes-vous d'accord sur le fait que les facteurs cités ci-dessous ont retenu votre attention lors de votre visite du stand d'Air Algérie ?

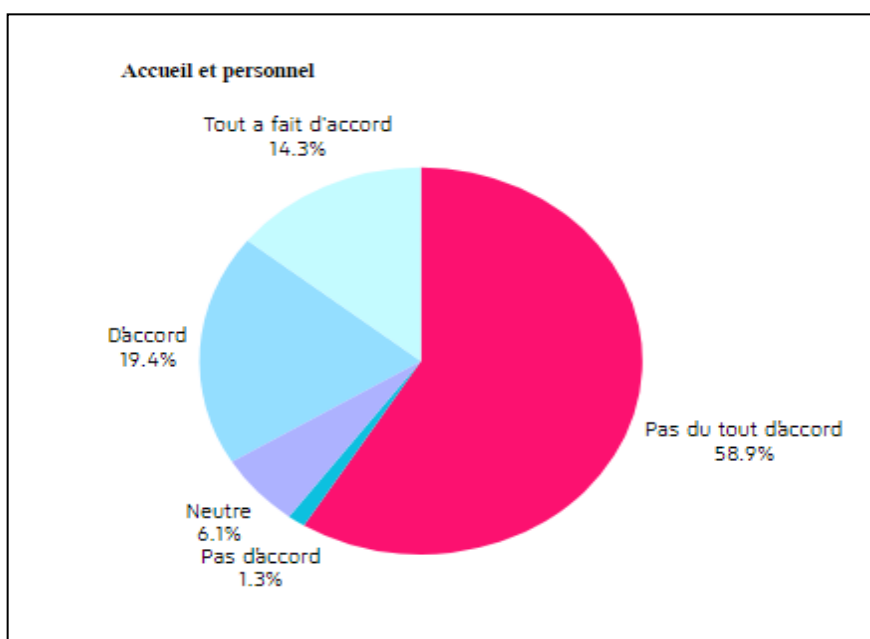
Accueil et personnel		Fréquence	Pourcentage %
valide	Pas du tout d'accord	230	58.9
	Pas d'accord	5	1.3
	Neutre	24	6.1
	D'accord	76	19.4
	Tout a fait d'accord	56	14.3
Total		391	100

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (17) présente les réponses des participants concernant l'impact de l'accueil et du personnel d'Air Algérie sur leurs perceptions générales. Une majorité de 58,9 % des répondants ne sont "pas du tout d'accord", indiquant que ces éléments n'ont pas attiré leur attention de manière significative. Cela suggère que, pour une grande partie des visiteurs, les facteurs en question n'ont pas eu un impact notable. En revanche, 1,3 % des visiteurs sont "pas d'accord", 6,1 % sont restés neutres, ce qui peut refléter une attitude indifférente ou partagée envers l'impact de ces facteurs. Une proportion de 19,4 % des répondants a indiqué être d'accord et 14,3 % tout à fait d'accord, ce qui montre que certains visiteurs ont trouvé ces éléments captivants ou pertinents lors de leur visite.

Ainsi, bien que certains visiteurs aient trouvé ces facteurs intéressants, une majorité semble avoir été indifférente ou peu impressionnée, suggérant que des améliorations peuvent être apportées pour rendre le stand plus attractif et marquant pour un plus grand nombre de visiteurs. Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure suivante :

**Figure 14 :** Accueil et personnel



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau ci-après reflète le niveau d'accord des répondants quant à l'impact des supports visuels sur leur attention lors de la visite du stand d'Air Algérie :

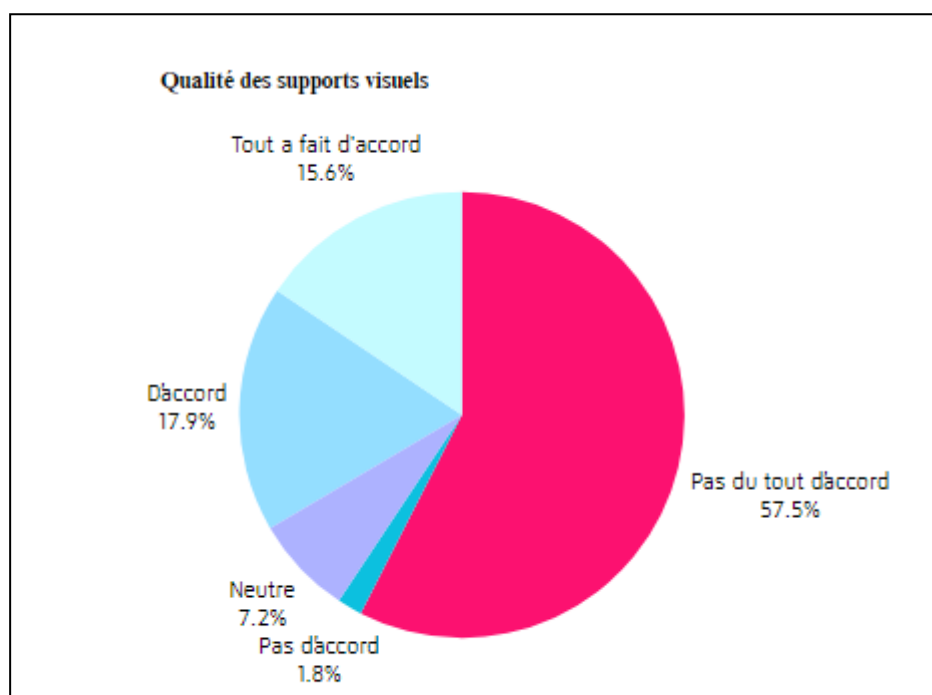
**Tableau 18 :** Etes-vous d'accord sur le fait que les facteurs cités ci-dessous ont retenu votre attention lors de votre visite du stand d'Air Algérie ?

Qualité des supports visuels		Fréquence	Pourcentage %
valide	Pas du tout d'accord	225	57.5
	Pas d'accord	7	1.8
	Neutre	28	7.2
	D'accord	70	17.9
	Tout a fait d'accord	61	15.6
<b>Total</b>		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Les résultats présentés dans le tableau (18) montrent que les supports visuels, bien qu'évalués positivement par certains visiteurs, sont considérées comme un facteur moins important que d'autres éléments tels que l'accueil et le personnel. Une majorité de 57,5 % des répondants ne sont "pas du tout d'accord", ce qui indique que ces facteurs n'ont pas particulièrement capté l'attention de la majorité des visiteurs. Cela suggère que, pour une grande partie du public, les éléments du stand n'ont pas eu un effet notable ou mémorable. D'autre part, 1,8 % des visiteurs ne sont "pas d'accord", tandis que 7,2 % ont choisi une réponse neutre, ce qui pourrait refléter une perception mitigée ou indifférente de ces facteurs. En revanche, 17,9 % des participants se sont dits d'accord et 15,6 % tout à fait d'accord, ce qui montre que ces éléments ont eu un certain impact positif sur une proportion significative de répondants, bien que cela reste minoritaire par rapport à l'ensemble. Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure suivante :

**Figure 15 :** Qualité des supports visuels



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau suivant illustre l'opinion des répondants concernant l'impact de l'animation sur le stand d'Air Algérie pendant leur visite :

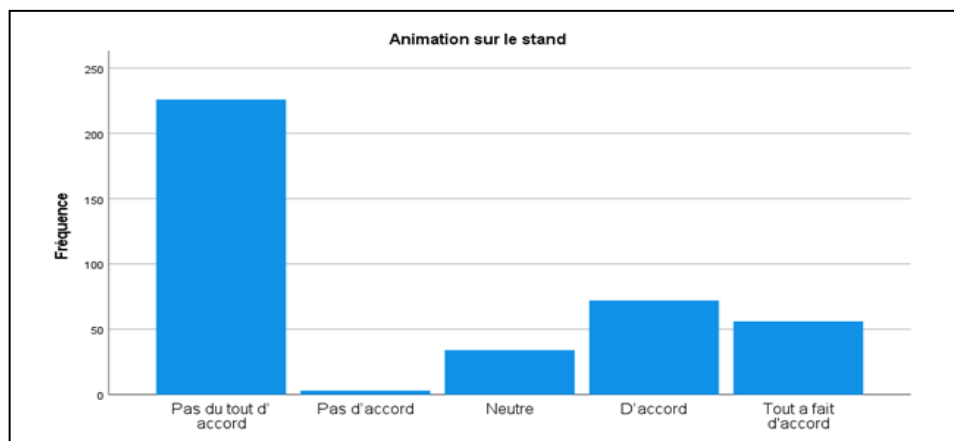
**Tableau 19 :** Etes-vous d'accord sur le fait que les facteurs cités ci-dessous ont retenu votre attention lors de votre visite du stand d'Air Algérie ?

Animation sur le stand		Fréquence	Pourcentage %
valide	Pas du tout d'accord	226	57.8
	Pas d'accord	3	0.8
	Neutre	34	8.7
	D'accord	72	18.4
	Tout a fait d'accord	56	14.3
<b>Total</b>		<b>391</b>	<b>100.0</b>

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (19) présente les réponses des participants sur l'impact de l'animation sur le stand lors de leur visite au stand d'Air Algérie. Selon les résultats, 57,8 % des visiteurs sont "pas du tout d'accord" avec l'idée que ces facteurs ont retenu leur attention, ce qui suggère que la majorité des visiteurs n'ont pas été particulièrement impressionnés ou intéressés par ces éléments. En revanche, 0,8 % des répondants ne sont "pas d'accord", tandis que 8,7 % se sont montrés neutres, ce qui indique une certaine indifférence ou une perception partagée de l'impact des facteurs sur leur attention. En outre, 18,4 % Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure suivante :

**Figure 16 :** Animation sur le stand



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau suivant présente les résultats relatifs à l'impact de la communication avant et après l'événement sur l'attention des visiteurs du stand d'Air Algérie :

**Tableau 20** : Etes-vous d'accord sur le fait que les facteurs cités ci-dessous ont retenu votre attention lors de votre visite du stand d'Air Algérie ?

Communication avant/après		Fréquence	Pourcentage %
valide	Pas du tout d'accord	226	57.9
	Pas d'accord	6	1.5
	Neutre	32	8.2
	D'accord	69	17.6
	Tout a fait d'accord	58	14.8
<b>Total</b>		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

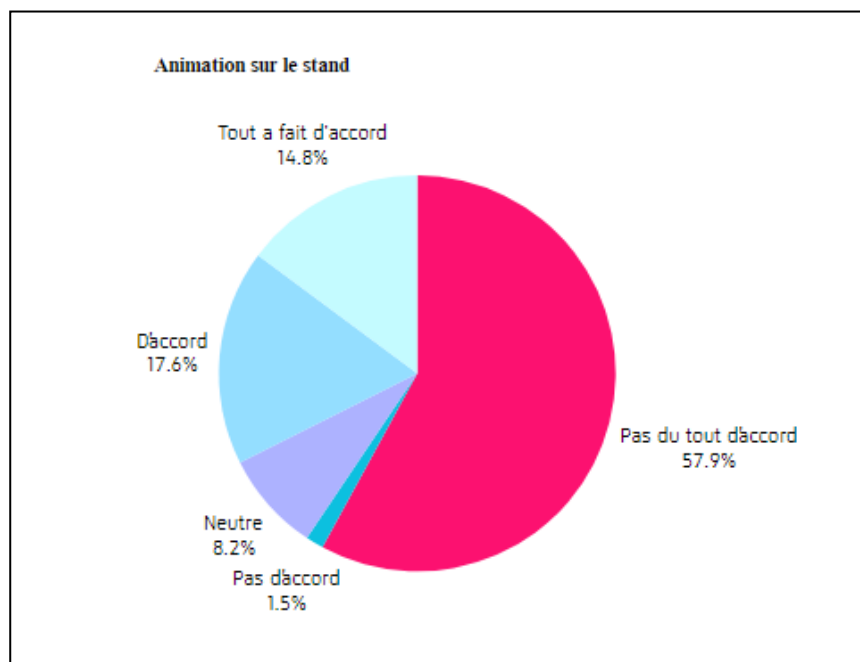
Le tableau (23) présente les réponses des participants concernant l'impact de la communication avant et après la visite du stand d'Air Algérie. Les résultats indiquent que 57,9 % des participants sont "pas du tout d'accord" avec le fait que les facteurs mentionnés aient retenu leur attention, ce qui suggère que ces éléments n'ont pas particulièrement capté l'intérêt de la majorité des visiteurs.

Cependant, 1,5 % des répondants ont exprimé un désaccord, 8,2 % se sont montrés neutres, 17,6 % ont indiqué être d'accord, et 14,8 % ont exprimé un fort accord avec l'impact de ces facteurs. Cela montre que, bien qu'une partie significative des visiteurs ne considère pas ces éléments comme étant particulièrement marquants, une proportion non négligeable semble tout de même apprécier certains aspects du stand, en particulier ceux qui renforcent l'image ou l'attractivité de la compagnie.

Cette répartition des réponses peut signaler une diversité d'opinions concernant l'efficacité de la présentation d'Air Algérie, mais l'élément dominant semble être une certaine indifférence ou un manque d'impact de ces facteurs sur une majorité des visiteurs.

Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure suivante :

**Figure 17** : Communication avant/après



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau suivant présente les perceptions des répondants concernant l'attitude du personnel sur le stand d'Air Algérie lors de leur visite :

**Tableau 21** : Comment avez-vous perçu l'attitude du personnel présent sur le stand ?

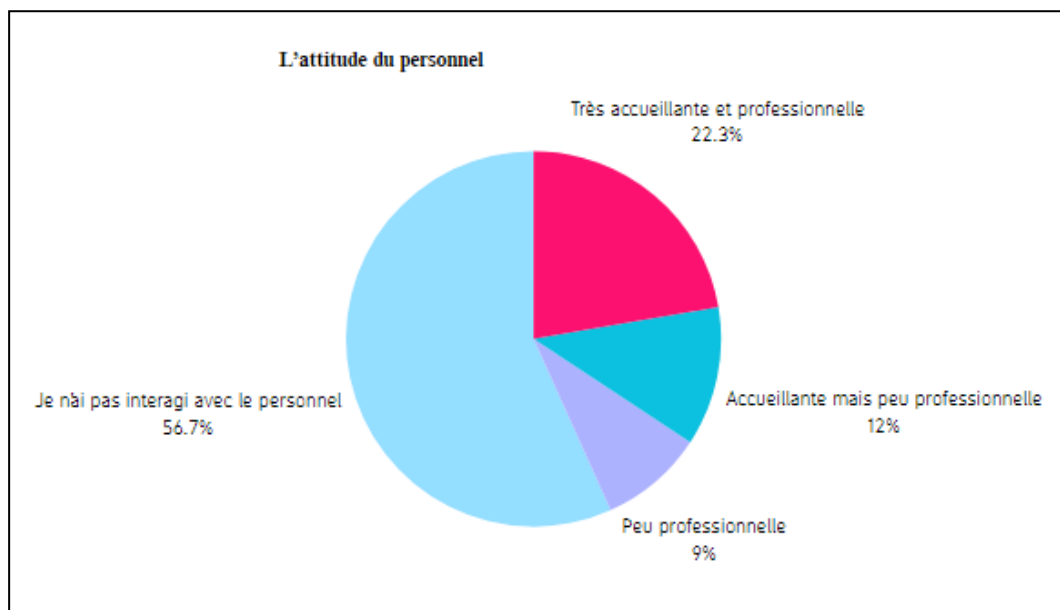
l'attitude du personnel		Fréquence	Pourcentage %
valide	Très accueillante et professionnelle	87	22.3
	Accueillante mais peu professionnelle	47	12.0
	Peu accueillante	35	9.0
	Je n'ai pas interagi avec le personnel	222	56.8
<b>Total</b>		<b>391</b>	<b>100.0</b>

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (21) met en évidence la perception de l'attitude des personnels présents sur le stand d'Air Algérie, qui constitue un élément essentiel dans la construction de l'image de marque.

Les résultats révèlent que 22,3 % des répondants ont jugé l'attitude du personnel « très accueillante et professionnelle », ce qui constitue un point positif en matière de représentation de la marque et de relation client. Par ailleurs, 12 % estiment que le personnel était « accueillant mais peu professionnel », ce qui peut indiquer un besoin de formation ou de meilleure préparation des équipes présentes. En revanche, 9 % des participants ont perçu une attitude « peu accueillante », ce qui pourrait nuire à l'image de la compagnie. Fait marquant, plus de la moitié des répondants (56,8 %) déclarent ne pas avoir interagi avec le personnel, ce qui souligne un manque de contact direct ou d'engagement spontané sur le stand. Ces résultats mettent en évidence l'importance de renforcer la présence active du personnel sur le terrain, afin de maximiser les interactions positives avec les visiteurs. Ces éléments sont représentés dans la figure suivante :

**Figure 18 :** Comment avez-vous perçu l'attitude du personnel présent sur le stand ?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau suivant présente les réponses des visiteurs concernant l'attrait et l'aspect informatif des supports visuels présents sur le stand d'Air Algérie :

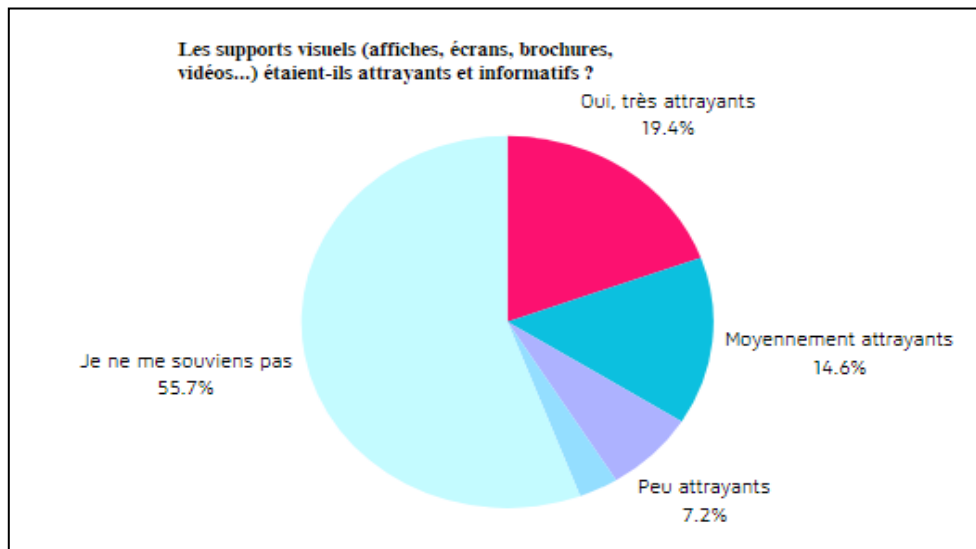
**Tableau 22** : Les supports visuels (affiches, écrans, brochures, vidéos...) étaient-ils attrayants et informatifs ?

Les supports visuels		Fréquence	Pourcentage %
valide	Oui, très attrayants	76	19.4
	Moyennement attrayants	57	14.6
	Peu attrayants	28	7.2
	Pas du tout	12	3.1
	Je ne me souviens pas	218	55.8
Total		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (22) évalue l'appréciation des supports visuels utilisés par Air Algérie lors de sa participation aux foires et salons (affiches, écrans, brochures, vidéos, etc.). Les résultats révèlent que seuls 19,4 % des visiteurs les ont trouvés « très attrayants », tandis que 14,6 % les jugent « moyennement attrayants » et 7,2 % les considèrent comme « peu attrayants ». De plus, 3,1 % des répondants estiment qu'ils n'étaient « pas du tout » attrayants. Ce bilan indique une efficacité visuelle perçue comme plutôt limitée, et montre qu'une part importante du public n'a pas été fortement marquée par les supports utilisés. Ce constat est renforcé par le fait que 55,8 % des participants déclarent ne pas se souvenir de ces supports, ce qui suggère un manque d'impact visuel ou de mémorabilité. Ces résultats soulignent l'intérêt de repenser la stratégie de communication visuelle d'Air Algérie afin de renforcer l'attrait, la clarté et la cohérence de ses messages. Ces éléments sont illustrés dans la figure ci-après :

**Figure 19 :** Les supports visuels (affiches, écrans, brochures, vidéos...) étaient-ils attrayants et informatifs ?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

### 1.3.3. Analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant la Perception de la marque

Le tableau ci-après présente les résultats concernant l'influence des foires et salons sur la perception des répondants à l'égard de la marque Air Algérie :

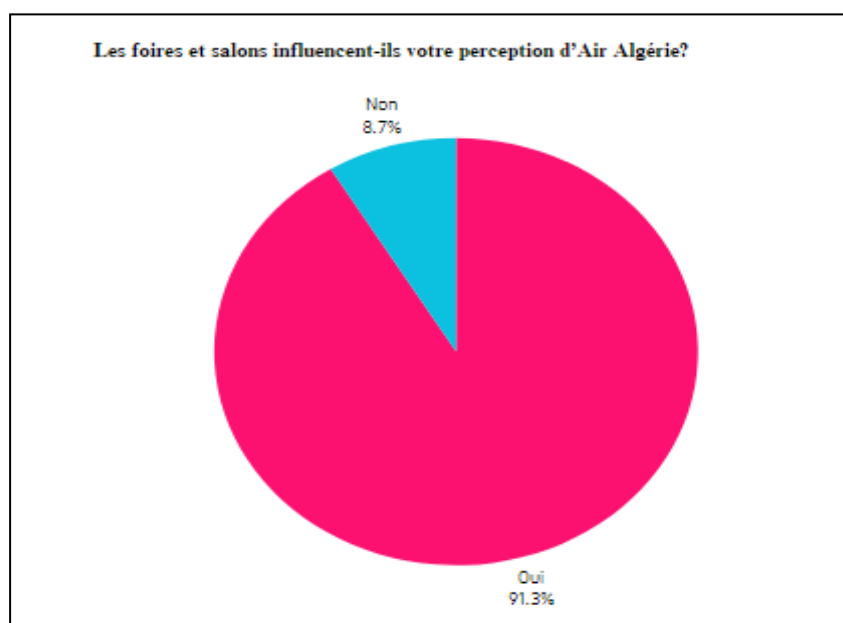
**Tableau 23 :** Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie?2

perception d'Air Algérie		Fréquence	Pourcentage %
valide	Oui	357	91.3
	non	34	8.7
Total		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (23) met en évidence l'influence des foires et salons sur la perception qu'ont les visiteurs d'Air Algérie. Une large majorité, soit 91,3 % des répondants, affirme que ces événements ont un impact sur leur vision de la compagnie. Ce résultat très significatif confirme l'importance stratégique de la participation à ce type de manifestations pour renforcer l'image de marque, susciter de l'intérêt et créer une expérience directe avec le public. À l'inverse, seuls 8,7 % des participants déclarent ne pas être influencés par cette présence, ce qui reste une minorité. Ces données montrent qu'au-delà de la simple visibilité, les foires et salons constituent une véritable opportunité pour façonner positivement la perception des visiteurs. Tous ces éléments sont synthétisés dans la figure suivante :

**Figure 20 :** Les foires et salons influencent-ils votre perception d’Air Algérie?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau suivant présente les résultats concernant l'opinion des répondants sur l'utilisation d'actions innovantes par Air Algérie lors de ces événements :

**Tableau 24 :** Pensez-vous qu’Air Algérie utilise des actions innovantes dans ces événements ?

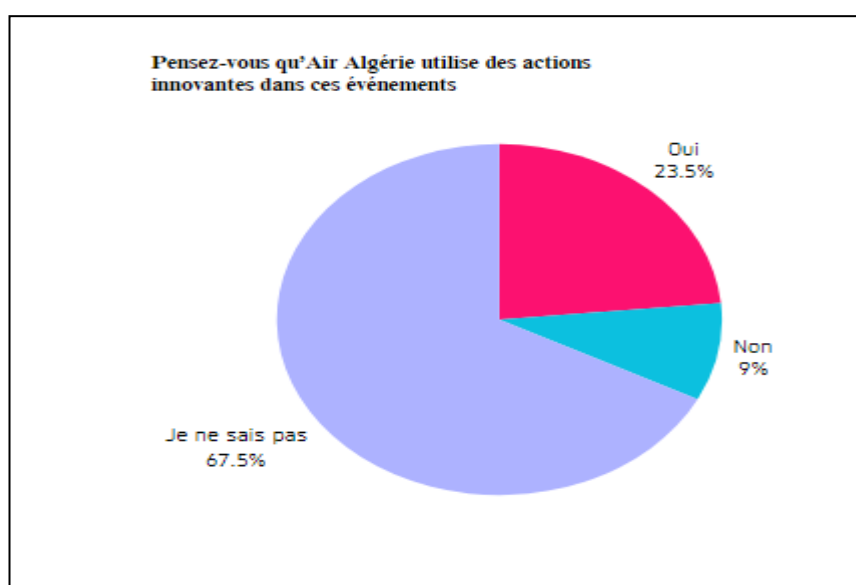
Actions innovantes		Fréquence	Pourcentage %
valide	Oui	92	23.5
	Non	35	9
	Je ne sais pas	264	67.5
Total		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (24) évalue les perceptions des visiteurs sur l’utilisation de procédures innovantes par Air Algérie lors de sa participation à des événements tels que des foires et des salons. Cette dimension révèle notamment la capacité d’une entreprise à se démarquer et à attirer l’attention dans un environnement concurrentiel. Le tableau (24) s’intéresse à la perception des visiteurs concernant l’utilisation d’actions innovantes par Air Algérie lors de sa participation aux événements. Les résultats montrent que 23,5 % des répondants estiment que la compagnie adopte des actions innovantes, ce qui témoigne d’un certain effort de

modernisation et de différenciation dans sa communication événementielle. Toutefois, cette perception reste limitée, puisque 67,5 % des participants déclarent ne pas savoir si des initiatives innovantes sont réellement mises en œuvre. Ce pourcentage élevé traduit un manque de visibilité ou de clarté quant aux actions menées, suggérant que les innovations, si elles existent, ne sont pas suffisamment mises en avant ou comprises par le public. Par ailleurs, 9 % des visiteurs estiment qu'aucune innovation n'est perceptible. Ces résultats soulignent la nécessité pour Air Algérie de mieux valoriser ses initiatives créatives afin de marquer les esprits et renforcer son image de modernité. Ces constats sont illustrés dans la figure suivante :

**Figure 21 :** Pensez-vous qu'Air Algérie utilise des actions innovantes dans ces événements ?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau ci-après présente les résultats concernant l'impact de la présence d'Air Algérie lors de ces événements sur la confiance des répondants envers la compagnie :

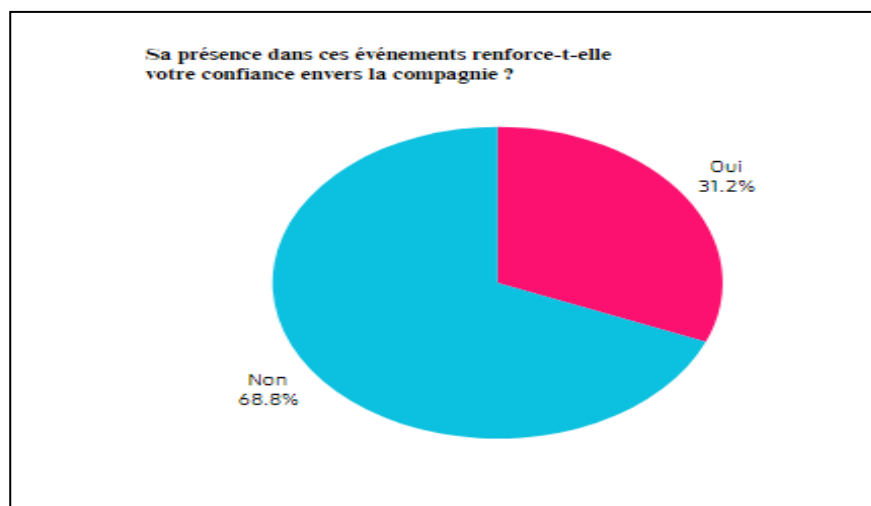
**Tableau 25 :** Sa présence dans ces événements renforce-t-elle votre confiance envers la compagnie ?

votre confiance envers la compagnie		Fréquence	Pourcentage %
valide	Oui	122	31.2
	Non	269	68.8
Total		391	100.0

**Source:** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (25) montre l'impact de la participation d'Air Algérie à des événements (expositions, foires, etc.) sur la confiance des visiteurs envers la compagnie. Les résultats indiquent que 31,2 % des participants affirment que cette présence renforce leur confiance dans l'entreprise. Ce résultat met en lumière le rôle positif que peuvent jouer ces événements dans l'humanisation de la marque et le rapprochement avec le public. En revanche, 68,8 % des répondants déclarent que cette participation n'a aucun effet sur leur niveau de confiance. Cette majorité suggère que, malgré les efforts déployés, la stratégie de communication relationnelle d'Air Algérie durant ces événements ne parvient pas toujours à convaincre ou à marquer durablement les esprits. Ces éléments sont représentés dans la figure suivante :

**Figure 22 :** Sa présence dans ces événements renforce-t-elle votre confiance envers la compagnie ?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

Le tableau ci-après présente les résultats concernant l'efficacité de la communication d'Air Algérie sur son identité lors de ces événements, selon les répondants :

**Tableau 26 :** Selon vous, communique-t-elle efficacement son identité lors de ces événements ?

Communique-t-elle efficacement son identité lors de ces événements		Fréquence	Pourcentage %
valide	Oui, très bien	71	3.3
	Moyennement	307	77.9
	Non, pas du tout	13	18.4
Total		391	100.0

**Source :** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (26) aborde les perceptions des visiteurs quant à l'efficacité d'Air Algérie à communiquer son identité lors de sa participation à des événements (expositions, foires, etc.). Les données révèlent que seuls 3,3 % des répondants estiment que la compagnie réussit « très bien » à transmettre son identité, tandis que 77.9 % jugent cette communication comme étant « moyennement » efficace. Ce pourcentage majoritaire suggère une performance mitigée, où les efforts de communication sont perçus, mais sans véritable impact fort ou différenciateur. En outre, 18.4 % des visiteurs considèrent qu'Air Algérie ne communique « pas du tout » son identité à travers ces événements. Tous ces constats sont illustrés dans la figure suivante :

**Figure 23 :** Selon vous, communique-t-elle efficacement son identité lors de ces événements

?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

### 1.3.4. Analyse des réponses des membres de l'échantillon concernant les Suggestions et amélioration

Le tableau suivant présente les types d'innovations que les répondants aimeraient voir lors des événements organisés par Air Algérie :

**Tableau 27** : Quel type d'innovation aimeriez-vous voir lors des événements?

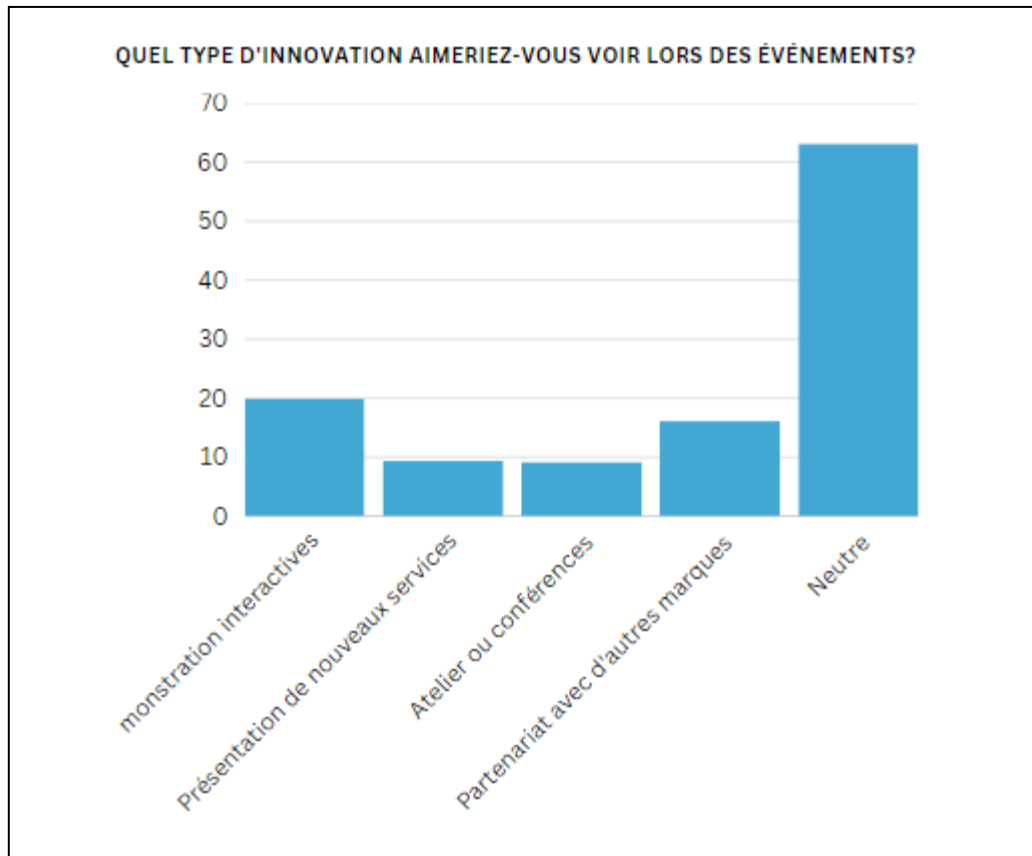
innovation aimeriez-vous		Fréquence	Pourcentage %
valide	Démonstrations interactives	78	19.95
	Présentation de nouveaux services	37	9.46
	Ateliers ou conférences	36	9.21
	Partenariats avec d'autres marques	63	16.11
	Neutre	247	63.17

**Source** : Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau (27) explore les attentes des visiteurs concernant les types d'innovations qu'ils souhaiteraient voir dans les événements organisés par Air Algérie. Les résultats montrent que les Démonstrations interactifs sont les plus populaires, avec 19.95 % des participants exprimant leur préférence pour ce type d'innovation. Cela indique un fort désir d'une expérience immersive et engageante, et à ce titre, 16.11 % des répondants souhaiteraient voir des partenariats avec d'autres marques lors d'événements. Cela indique que le public est intéressé par des collaborations qui enrichissent l'expérience et offrent une variété d'offres. Les nouvelles offres de services et les ateliers ou conférences arrivent respectivement en troisième et quatrième position, avec 9.46 % et 9.21 % des réponses. Ces résultats révèlent que le public semble intéressé par des offres éducatives et informatives, ainsi que par des sessions de formation ou la découverte de nouveaux produits ou services. Enfin, le taux élevé de neutre 63.17% reste un point intéressant.

Cela peut indiquer que les participants ne se sentent pas suffisamment impliqués dans les événements ou que les types d'innovations actuellement proposés ne suscitent pas beaucoup d'enthousiasme ou d'intérêt. Tous ces résultats sont bien représentés dans la figure suivante :

**Figure 24:** Quel type d'innovation aimeriez-vous voir lors des événements?



**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

#### **1.4 L'analyse de l'impact des foires et salons sur l'image de marque d'Air Algérie**

L'ensemble des données de l'étude comprenait certaines valeurs manquantes. Afin d'éviter toute perte d'information et de préserver la puissance statistique des analyses, ces valeurs ont été remplacées par la moyenne de la variable correspondante à l'aide de la fonction de remplacement des valeurs manquantes par la moyenne dans le logiciel IBM SPSS. Cette méthode, bien que conservatrice, est couramment utilisée lorsqu'il s'agit d'un faible taux de données manquantes et que l'on suppose que les données sont manquantes de manière aléatoire.

Afin de vérifier l'impact de l'attitude du personnel au niveau des stands dans les salons et foires d'Air Algérie, ainsi que l'impact de l'attractivité des supports visuels (affiches, écrans,

brochures, vidéos, etc.) sur la perception de la marque Air Algérie par ces clients, en plus de vérifier l'influence des facteurs liés aux stands et aux foires, tels que la design du stand et la présentation des produits, et afin de choisir le type approprié de tests statistiques pour l'analyse des données, les tests de la normalité de la distribution des données de l'échantillon ont été utilisés. Dans l'étude actuelle, il a été constaté que le test de Kolmogorov-Smirnov est le plus approprié pour vérifier la normalité des distributions dans le cas de grands échantillons. L'hypothèse spéciale du test de Kolmogorov-Smirnov stipule que les données ne suivent pas une distribution normale. Par conséquent, si la valeur de signification  $p$  est inférieure au seuil alpha de 0.05 ( $p < 0.05$ ). Les résultats de ce test se présentent comme suit :

**Tableau (28) :** Tests de normalité (Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk)

<b>Variable</b>	<b>Sig. Shapiro-Wilk</b>	<b>Interprétation</b>
Design du stand	0.000	<input type="checkbox"/> Pas normale
Communication avant/après	0.000	<input type="checkbox"/> Pas normale
Cohérence avec l'image globale	0.000	<input type="checkbox"/> Pas normale
Animation sur le stand	0.000	<input type="checkbox"/> Pas normale
Accueil et personnel	0.000	<input type="checkbox"/> Pas normale
Présentation des produits	0.000	<input type="checkbox"/> Pas normale
Qualité des supports visuels	0.000	<input type="checkbox"/> Pas normale

**Source:** Élaboré par nous-mêmes à partir du logiciel Excel.

L'ensemble des variables testées présente une valeur de signification (Sig. < 0.05), ce qui conduit au rejet de l'hypothèse nulle d'une distribution normale. Cela signifie que les distributions observées ne suivent pas la loi normale.

Cette absence de normalité a des implications méthodologiques importantes. En effet, elle justifie le recours à des tests non paramétriques dans l'analyse des données, tels que le test du  $\text{Khi}^2$ , qui ne requiert pas l'hypothèse de normalité. Cela renforce la validité de l'approche statistique choisie pour vérifier les hypothèses de recherche dans cette étude.

### **1.2.1. Test de l'hypothèse 1 :**

L'accueil et l'attitude du personnel présent sur les stands a un impact significatif sur l'image de marque d'Air Algérie

**Hypothèse 1 :**« L'accueil et l'attitude du personnel présent sur les stands a un impact significatif sur l'amélioration de l'image de marque d'Air Algérie. »

- **Variable indépendante (VI) :** Accueil et attitude du personnel – mesurée à la question Q7 : « Êtes-vous d'accord sur le fait que l'accueil et le personnel ont retenu votre attention lors de la visite du stand ? » (Échelle de Likert : pas du tout d'accord à tout à fait d'accord)
- **Variable dépendante (VD) :** Perception de l'image de marque – mesurée à la question Q11 :« Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie ? » (Oui / Non)

Le tableau ci-après présente la répartition des réponses des visiteurs selon leur perception de l'accueil et l'influence ressentie sur l'image de la compagnie

**Tableau (29) :** Croisement entre accueil perçu et image de marque

Accueil perçu	Image influencée	Image non influencée	Total
Très accueillant	65	10	75
Accueillant mais peu pro	40	15	55
Peu accueillant	10	18	28
Pas d'interaction	60	53	113
Total	175	96	271

**Source :** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Les résultats du tableau montrent que les personnes ayant perçu un bon accueil sont majoritairement celles dont la perception de la marque a été influencée positivement (ex. 86,6 % de ceux ayant trouvé l'accueil "très accueillant" affirment que cela a influencé leur image de la compagnie). En revanche, chez les visiteurs n'ayant pas interagi avec le personnel, seuls 53 % déclarent une influence positive. Ces chiffres indiquent que la qualité du contact humain est un levier déterminant dans la perception de la marque.

Le tableau ci-dessous présente les résultats du test du Khi-deux réalisé afin de vérifier l'existence d'une relation statistiquement significative entre la perception de l'accueil sur le stand et l'influence perçue sur l'image de marque d'Air Algérie.

**Tableau (30) :** Résultats du test du Khi<sup>2</sup> et de la corrélation de Spearman entre l'accueil/le personnel et la perception d'Air Algérie

Test statistique	Valeur	ddl	p-value
Valeur Khi <sup>2</sup>	18.742	3	0.000
Corrélation de spearman	-0.004	-	0.937

**Source :** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le test du Khi<sup>2</sup> indique une relation statistiquement significative entre l'accueil/le personnel et la perception d'Air Algérie ( $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ ), ce qui suggère que ces deux variables ne sont pas indépendantes. Cela signifie que la manière dont les personnes perçoivent l'accueil et le personnel a une influence sur leur perception globale de la compagnie. Cependant, la corrélation de Spearman révèle une absence de relation monotone significative entre ces deux variables ( $\rho = -0.004$  ;  $p\text{-value} = 0.937 > 0.05$ ). Autrement dit, bien qu'il y ait une dépendance statistique, celle-ci ne suit pas une tendance croissante ou décroissante identifiable.

### 1.2.2. Test de l'hypothèse 2 :

Afin de tester la deuxième hypothèse de cette recherche, nous avons étudié l'effet de deux éléments spécifiques liés aux stands des foires : la qualité des supports visuels utilisés et l'originalité des animations proposées. Ces deux variables indépendantes ont été croisées avec la variable dépendante, à savoir la perception de l'image de marque d'Air Algérie. L'objectif est d'évaluer si ces dispositifs visuels et interactifs participent effectivement à l'amélioration de l'image perçue par les visiteurs.

Le tableau suivant présente le croisement entre l'appréciation des animations proposées sur le stand et la perception de leur impact sur l'image de la compagnie.

**Tableau (31) :** Croisement entre animations perçues et image de marque

<b>Animation perçue</b>	<b>Image influencée</b>	<b>Image non influencée</b>	<b>Total</b>
Très attrayante	70	5	75
Moyennement attrayante	45	20	65
Peu attrayante	25	30	55
Aucune impression	35	40	75
Total	175	95	270

**Source :** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le tableau suivant expose les résultats du test du Khi-deux appliqué à la variable liée aux animations et supports visuels, dans le but d'évaluer leur impact statistique sur la perception de l'image de la compagnie.

**Tableau (32) :** Résultats du test du Khi<sup>2</sup> et de la corrélation de Spearman entre le support d'animation moyen et la perception d'Air Algérie

<b>Test statistique</b>	<b>Valeur</b>	<b>ddl</b>	<b>p-value</b>
Valeur Khi <sup>2</sup>	13.902	3	0.003
Corrélation de spearman	0.011	-	0.830

**Source :** Élaboré par nos soins, via le logiciel spss statistics v27

Le test du Khi<sup>2</sup> montre une relation significative entre le support d'animation moyen et la perception d'Air Algérie ( $p\text{-value} = 0.003 < 0.05$ ), ce qui indique une interdépendance entre les deux variables. Cela peut signifier que le type ou la qualité du support utilisé influence la manière dont les participants perçoivent la compagnie. Néanmoins, la corrélation de Spearman ne met pas en évidence de lien monotone entre ces variables ( $\rho = 0.011$  ;  $p\text{-value} = 0.830 > 0.05$ ). Il existe donc une relation, mais elle n'est pas suffisamment régulière ou directionnelle pour être captée par ce type de corrélation.

## **Section 2 : Discussion**

Afin de répondre à la problématique de cette recherche, nous avons confronté les résultats obtenus aux hypothèses formulées initialement, tout en les mettant en perspective avec les apports théoriques issus de la revue de littérature. Cette approche permet d'évaluer dans quelle mesure la participation d'Air Algérie aux foires et salons influe sur la perception de son image de marque auprès du public.

### **2.1. Confirmation de l'impact des foires sur la visibilité et la notoriété de la marque**

Les résultats du questionnaire montrent que 91,3 % des répondants estiment que les foires et salons influencent leur perception d'Air Algérie. Ce constat vient conforter l'hypothèse selon laquelle ces événements constituent un levier stratégique de visibilité et de contact direct avec le public. La majorité des visiteurs interrogés a confirmé avoir eu connaissance d'Air Algérie ou redécouvert son image grâce à ces événements, même si seulement 32,99 % ont effectivement visité un stand de la compagnie.

Ces constats rejoignent les analyses de [Hauteleur \(2011\)](#), selon qui les foires professionnelles représentent un média privilégié pour renforcer la présence de la marque dans l'espace public et soutenir la notoriété. La présence d'Air Algérie à des événements comme la SAFEX d'Alger, mentionnée par 6,65 % des répondants, montre une action ciblée, mais qui pourrait encore être optimisée pour élargir son impact.

Le test du khi-deux réalisé sur la première hypothèse a révélé une relation statistiquement significative entre la qualité perçue de l'accueil sur les stands et l'image de marque. Pourtant, les résultats bruts indiquent que 58,9 % des visiteurs déclarent ne pas avoir été marqués par l'accueil et l'attitude du personnel. De plus, 56,8 % des participants affirment ne pas avoir interagi avec le personnel d'Air Algérie.

Ces résultats valident l'hypothèse H1 mais soulignent un paradoxe : bien que l'accueil ait un effet significatif sur l'image perçue, il est encore sous-exploité dans la pratique. Ce constat s'éloigne des recommandations de [Morel et Fabien \(2015\)](#), qui insistent sur l'importance d'une interaction humaine de qualité pour renforcer la relation client. Une amélioration du dispositif humain et une meilleure formation du personnel pourraient donc produire un effet notable sur l'image de la compagnie.

### **2.3. Supports visuels et animations : un potentiel encore peu exploité**

Concernant l'hypothèse H2, les tests statistiques confirment également une relation significative entre les éléments visuels/animations et l'image de marque, même si les coefficients de corrélation restent faibles. En pratique, les résultats montrent que 57,5 % des visiteurs ne trouvent pas les supports visuels attrayants, et 57,8 % jugent que les animations n'ont pas retenu leur attention.

Pourtant, 85 % des répondants affirment avoir assisté à une animation ou activité sur le stand, ce qui prouve l'intérêt du public pour les dispositifs dynamiques. Il s'agit donc d'un levier à renforcer. Selon [Kotler et Keller \(2016\)](#), une marque forte repose en partie sur des expériences multisensorielles engageantes. L'écart entre la présence effective d'animations et leur faible impact perçu suggère un besoin de renouvellement ou d'enrichissement de ces actions pour réellement marquer les esprits.

### **2.4. Une image de marque influencée mais pas suffisamment consolidée**

Malgré une influence majoritairement perçue, les réponses des visiteurs révèlent une image partielle d'Air Algérie. Si 31,2 % des participants affirment que la présence de la compagnie dans ces événements renforce leur confiance, 68,8 % déclarent ne pas être plus confiants après ces visites. De même, seulement 3,3 % estiment qu'Air Algérie communique « très bien » son identité de marque lors des foires.

Ces éléments confirment que l'impact des foires reste limité en termes de transformation profonde de l'image perçue. Comme l'explique [Kapferer \(2012\)](#), l'image de marque est une construction longue et cohérente. La participation à des événements ponctuels ne suffit pas à elle seule à produire un repositionnement durable. Des efforts coordonnés sont nécessaires, notamment sur la cohérence visuelle, l'activation de valeurs identitaires fortes, et la continuité de la communication avant et après l'événement.

# **CONCLUSION GENERALE**

## **1. Rappel de la problématique et des objectifs**

Ce mémoire s'est intéressé à l'évaluation de l'impact de la participation d'Air Algérie aux foires et salons sur la perception de son image de marque. La problématique centrale posée était la suivante : dans quelle mesure la participation d'Air Algérie à des événements promotionnels tels que les foires et salons contribue-t-elle à renforcer son image de marque auprès du public ? L'objectif principal était d'identifier les éléments de la présence événementielle (accueil, supports visuels, animations) susceptibles d'influencer positivement la perception des visiteurs. À cet effet, une enquête a été menée auprès de 391 répondants ayant visité ou entendu parler des stands d'Air Algérie.

## **2. Synthèse des résultats**

L'analyse des résultats, basée sur les tests de  $\chi^2$ , a permis de confirmer l'existence de liens statistiques significatifs entre certaines dimensions de la participation événementielle et l'image de marque. Ainsi, l'hypothèse liant l'accueil à l'image de marque a été validée ( $p = 0.000$ ), même si une majorité des visiteurs n'a pas eu de contact direct avec le personnel, limitant l'effet de ce facteur. De même, le lien entre les supports visuels/animations et l'image de marque a été confirmé ( $p = 0.003$ ), mais les évaluations qualitatives montrent une exécution peu convaincante : plus de la moitié des répondants jugent les supports peu attrayants et les animations peu marquantes. En résumé, bien que les liens soient théoriquement établis, leur concrétisation sur le terrain demeure insuffisante.

## **3. Réponse à la problématique**

Ces constats permettent d'apporter une réponse nuancée à la problématique initiale : la participation d'Air Algérie aux foires et salons peut effectivement contribuer à renforcer son image de marque, mais cet impact reste partiel et sous-exploité. Les éléments à fort potentiel, tels que l'accueil et les dispositifs visuels, sont encore peu valorisés, ce qui limite leur portée auprès du public. Pour que cette stratégie devienne un levier d'image efficace, une amélioration qualitative, tant sur le plan humain que matériel, s'avère nécessaire.

## **4. Apports et implications**

Cette étude présente plusieurs apports. Sur le plan académique, elle souligne l'importance de la qualité d'exécution dans les actions de communication événementielle en lien avec la construction de l'image de marque. Sur le plan pratique, elle fournit des pistes d'action concrètes pour les responsables marketing, notamment en matière de formation du personnel, de conception visuelle des stands, et de pertinence des animations.

## **5. Limites de la recherche**

Toutefois, certaines limites doivent être prises en compte. L'échantillon est limité aux visiteurs de foires nationales, ce qui restreint la généralisation des résultats. Par ailleurs, certaines variables sociodémographiques n'ont pas pu être pleinement exploitées en raison d'un taux élevé de non-réponses. Enfin, les données étant déclaratives, elles peuvent être sujettes à des biais de déclaration.

## **6. Pistes de recherche futures**

Plusieurs pistes de recherche pourraient approfondir ce sujet. Il serait pertinent de réaliser une étude comparative avec d'autres entreprises du secteur, d'intégrer une approche qualitative via des entretiens, ou encore d'analyser l'impact des foires virtuelles dans un contexte de digitalisation croissante. L'étude de la cohérence entre les messages véhiculés lors des salons et l'identité de marque perçue constituerait également une piste intéressante.

## **7. Recommandations**

Sur la base des résultats, plusieurs recommandations sont proposées à Air Algérie. Il est essentiel de renforcer l'accueil sur les stands en améliorant la formation du personnel aux techniques relationnelles, afin d'offrir une expérience plus marquante aux visiteurs. Ensuite, les supports visuels et animations doivent être repensés, en privilégiant des dispositifs interactifs, modernes et originaux pour mieux capter l'attention et renforcer l'identité de la marque. Par ailleurs, une communication avant et après les événements via les réseaux sociaux permettrait de prolonger la visibilité de la marque. Il est également recommandé de mettre en place des indicateurs précis (notoriété, perception, engagement) pour mesurer l'impact des participations. Enfin, Air Algérie gagnerait à capitaliser sur l'expérience client

vécue lors de ces manifestations comme levier de différenciation dans un secteur aérien concurrentiel.

**REFERENCES**  
**BIBLIOGRAPHIQUES**

## 1. Ouvrages

- Kapferer, J.-N. (2015). Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes. Dunod.
- Kapferer, J.-N. (2007). La stratégie des marques. Dunod.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15e éd.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2007). Marketing Management. Paris : Pearson Education France.
- Cova, B., & Cova, V. (2012). Marketing expérientiel. Dunod.
- Derbaix, C., & Lardinois, T. (2012). Le marketing des événements. De Boeck Supérieur.
- Aspers, P. (2011). Markets. Polity Press.
- Hedning, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). Communication événementielle et image de marque.
- Batat, W. (2019). Marketing expérientiel et sensoriel : Comment concevoir des expériences de consommation mémorables ? Dunod.
- Kergoat, D., & Tannery, F. (2020). Marketing événementiel : Fondements et outils. Vuibert.
- Séguéla, J. (2004). *La marque* (2e éd.). Presses Universitaires de France.

## 2. Articles

- Roux, E., & Floch, J.-M. (1996). La contribution de la sémiotique à l'étude de la perception des produits : une application au design de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(2), 5–24.
- Lacœuilhe, J. (2000). L'image de marque : définition, mesure, perspectives. *Revue Française du Marketing*, (179), 25–43.
- Martinet, A. C., & Payaud, M. A. (2007). La foire, outil de communication événementielle. *Communication et Organisation*, (31), 163–174.
- Godar, S. H., & O'Connor, P. (2001). Attendees' Perceptions of Trade Show Attributes. *Journal of Business Research*, 54(3), 235–242.
- Kirchgeorg, M., Springer, T., & Kästner, H. (2010). Exhibition Marketing: A Comprehensive Approach to Trade Fair Success. *Journal of Marketing*, 74(2), 45-60.
- Homburg, C., & Workman Jr., J. P. (2004). A strategy-oriented approach to market orientation. *Journal of Business Research*, 57(12), 1331–1340.
- Robertson, T. S., & Klein, N. (2019). Competitive dynamics and trade fairs: Industrial

marketing insights. *Journal of Industrial Marketing*, 10(3), 65-89.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing.
- Derbaix, C., & Gregory, A. (2010). Le rôle de l'émotion dans le processus de mémorisation publicitaire. *Décisions Marketing*, (57), 91-101.
- Filser, M., Hair, J., & Simoni, C. (2008). Comportement du consommateur. *Economica*.
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, 14(1), 22-42.
- Parent, M. M., & Morin, M.-E. (2006). Organizing major sports events: A strategic approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 14-35.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Reklitis, P. (2011). Customer relationship management and customer satisfaction: The mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(5), 497-511.
- Tafani, E., Chandon, J.-L., & Pras, B. (2012). Le rôle du marketing sensoriel dans la création de valeur de marque : une étude empirique. *Revue Française du Marketing*, 239(3), 7-24.
- Urban, G. L., & Bloch, M. (2010). Affective design of marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 16(2), 65–87.

### **3. Travaux universitaires**

- Benyahia, A. (2021). L'impact des foires et expositions sur la stratégie de communication des entreprises algériennes. *Mémoire de master*, Université d'Alger 3.
- Bouzid, L. (2019). Évaluation de la participation des entreprises publiques aux salons professionnels en Algérie. *Mémoire de master*, Université d'Oran 2.

### **4. Rapports et documents administratifs**

- SAFEX (2023). *Calendrier officiel des foires et salons en Algérie*. Société Algérienne des Foires et Exportations.
- Air Algérie (2024). *Rapport de mission – Foire Internationale d'Alger*. Direction de la Communication.

- ANDPME (2021). *Appui aux PME participantes aux salons*. Agence Nationale de Développement de la PME.

## 5. Webographie

- SAFEX. (2024). *Liste des salons 2024*. Consulté sur <https://www.safex.dz>
- Air Algérie. (2023). *Actualités de participation aux événements*. Consulté sur <https://www.airalgerie.dz>
- Algex. (2024). *Support aux entreprises exposantes*. Consulté sur <https://www.algex.dz>
- Forbes (2024). *L'intelligence artificielle et l'omnicanalité dans la gestion de l'image de marque*. Consulté sur <https://www.forbes.com>
- Eventdrive. (2021). *Les événements hybrides : l'avenir des salons professionnels*. Consulté sur <https://www.eventdrive.com>
- FasterCapital. (2025). *Créer une expérience immersive lors des salons professionnels*.
- Ministère du Commerce. (2024). *Opportunités commerciales & événements*. Consulté sur : <https://www.commerce.gov.dz>
- Air Algérie. (2024). *Nos actualités – Présence dans les salons*. Consulté sur : <https://www.airalgerie.dz>

## **ANNEXE A- QUESTIONNAIRE**

**ID Questionnaire n°..... (Date Enq)** date de l'enquête : .....

Lieu de l'enquête : .....

Enquêteur : .....

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études en Master 2 à l'École Nationale Supérieure de Management, nous menons une étude sur l'impact des foires et expositions nationales sur l'image de marque d'Air Algérie.

Ce questionnaire a pour objectif de comprendre comment la participation d'Air Algérie à ces événements influence la perception des visiteurs.

Nous vous remercions pour le temps que vous accorderez à ce questionnaire. Vos réponses resteront strictement anonymes et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

## **Questionnaire**

### **L'impact des foires et expositions sur l'image de marque d'Air Algérie**

#### **Axe 1 : Participation aux foires et salons**

1. **Avez-vous déjà assisté à des foires ou salons organisés au niveau national ?**
  - Oui
  - Non
2. **Si oui, à quel type d'événement avez-vous assisté ?**
  - Salon professionnel
  - Foire grand public
3. **Combien de fois avez-vous participé à une foire salon au niveau national ces 3 dernières années ?**
  - 1 fois
  - 2 à 3 fois
  - Plus de 3 fois
  - Jamais
4. **Par quels canaux avez-vous eu connaissance de ces événements ?**
  - Réseaux sociaux
  - Publicité télé / radio
  - Affiches / presse
  - Bouche à oreille
  - Autre (précisez) : \_\_\_\_\_
5. **Avez-vous déjà visité un stand d'Air Algérie dans une foire ou exposition ?**
  - Oui
  - Non
6. **À quelle(s) foire(s) nationales avez-vous assisté où Air Algérie était présente ?(Reponse ouverte)**

## Axe 2 : Facteurs influençant l'image de marque

7. **Etes-vous d'accord sur le fait que les facteurs cités ci-dessous ont retenu votre attention lors de votre visite du stand d'Air Algérie ?**

Facteurs	Tout a fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Design du stand					
Accueil et personnel					
Qualité des supports visuels					
Présentation des produits					
Animation sur le stand					
Communication avant/après					
Cohérence avec l'image globale					

8. **Comment avez-vous perçu l'attitude du personnel présent sur le stand ?**
- Très accueillante et professionnelle
  - Accueillante mais peu professionnelle
  - Peu accueillante
  - Je n'ai pas interagi avec le personnel
9. **Les supports visuels (affiches, écrans, brochures, vidéos...) étaient-ils attrayants et informatifs ?**
- Oui, très attrayants
  - Moyennement attrayants
  - Peu attrayants
  - Pas du tout
  - Je ne me souviens pas
10. **Avez-vous assisté à une animation ou activité organisée sur le stand ?**
- Oui
  - Non

## Axe 3 : Perception de la marque

11. **Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie?**
- Oui
  - Non
12. **Pensez-vous qu'Air Algérie utilise des actions innovantes dans ces événements ?**
- Oui
  - Non
  - Je ne sais pas

13. **Sa présence dans ces événements renforce-t-elle votre confiance envers la compagnie ?**
- Oui
  - Non
14. **Selon vous, communique-t-elle efficacement son identité lors de ces événements ?**
- Oui, très bien
  - Moyennement
  - Non, pas du tout

#### **Axe 4 : Suggestions et amélioration**

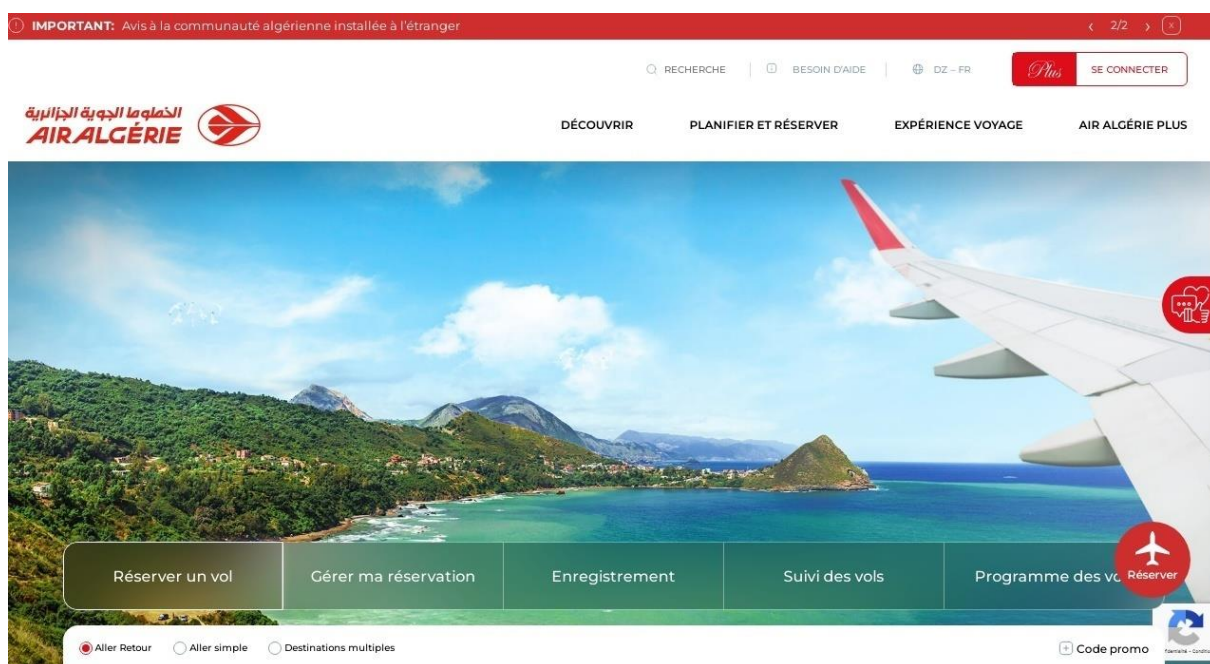
15. **Quel type d'innovation aimeriez-vous voir lors des événements?**
- Démonstrations interactives
  - Présentation de nouveaux services
  - Ateliers ou conférences
  - Partenariats avec d'autres marques
  - Autre :
16. **Quelles idées proposeriez-vous pour améliorer sa visibilité dans les foires ?(Rep ouverte)**

#### **Fiche signalétique**

15. **Quel est votre sexe ?**
- Homme
  - Femme
16. **Quel est votre âge ?**
- Moins de 20 ans
  - 20 à 30 ans
  - 31 à 40 ans
  - 41 à 50 ans
  - Plus de 50 ans
17. **Quel est votre niveau d'études ?**
- Secondaire
  - Licence
  - Master
  - Doctorant
  
  - Formation professionnelle
18. **Quel est votre statut professionnel ?**
- Étudiant(e)
  - Salarié(e)
  - Retraité(e)

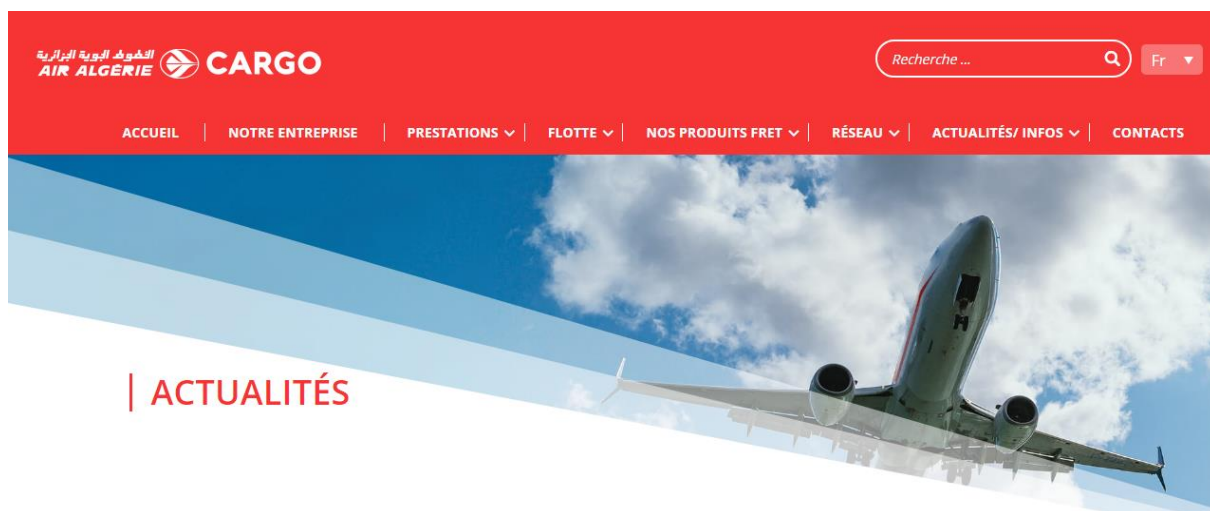
# **ANNEXE B : SITE WEB ET RESEAUX SOCIAUX D'AIR ALGERIE**

## Site Web d'Air Algérie



Source : <https://airalgerie.dz/> consulté le 03/05/2025 à 09h00.

## Site Web d'Air Algérie cargo



Source : <https://airalgeriecargo.dz/participation-a-la-foire-logistical-7e-edition/> consulté le 03/05/2025 à 10h00.

## Site Web d'Air Algérie cargo

### Participation à la foire Logistical 7e édition

**Air Algérie Cargo**, agissant en tant qu'accompagnateur des opérateurs économiques, a fait part, comme chaque année, à la foire **Logistical 7e édition**, qui s'est déroulée, à Oran, du 29 Avril au 02 Mai 2024 et a eu le plaisir de rencontrer tous les participants (exposants et visiteurs) lors de cet événement économique



Source : <https://airalgeriecargo.dz/participation-a-la-foire-logistical-7e-edition/> consulté le 03/05/2025 à 10h00.

# **Annexe**

## Hypothèse H1

**Tableau croisé Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie? \* Accueil et personnel**

Effectif

		Accueil et personnel					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord	
Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie?	Non	18	2	4	7	3	34
	Oui	212	3	20	69	53	357
Total		230	5	24	76	56	391

### Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	9,123 <sup>a</sup>	4	,058
Rapport de vraisemblance	6,287	4	,179
Association linéaire par linéaire	,010	1	,920
N d'observations valides	391		

a. 4 cellules (40,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,43.

### Mesures symétriques

		Valeur	Erreur asymptotique standard <sup>a</sup>	T approximatif <sup>b</sup>	Signification approximative
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,005	,047	,101	,920 <sup>c</sup>
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	-,004	,047	-,079	,937 <sup>c</sup>
N d'observations valides		391			

a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.

b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.

c. Basé sur une approximation normale.

### Corrélations

			Accueil et personnel	Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie?
Rho de Spearman	Accueil et personnel	Coefficient de corrélation	1,000	-,004
		Sig. (bilatérale)	.	,937
		N	391	391
	Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie?	Coefficient de corrélation	-,004	1,000
		Sig. (bilatérale)	,937	.
		N	391	391

## Hypothèse H2

**Tableau croisé Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie? \* support\_animation\_moy**

Effectif		support_animation_moy										Total
		1	2	2	3	3	4	4	5	5		
Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie?	Non	17	0	1	2	4	4	2	4	0	34	
	Oui	204	1	3	6	14	19	44	24	42	357	
Total		221	1	4	8	18	23	46	28	42	391	

### Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16,929 <sup>a</sup>	8	,031
Rapport de vraisemblance	17,928	8	,022
Association linéaire par linéaire	,092	1	,762
N d'observations valides	391		

- a. 10 cellules (55,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,09.

### Mesures symétriques

		Valeur	Erreur asymptotique standard <sup>a</sup>	T approximatif <sup>b</sup>	Signification approximative
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	,015	,044	,303	,762 <sup>c</sup>
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	,011	,044	,215	,830 <sup>c</sup>
N d'observations valides		391			

- a. L'hypothèse nulle n'étant pas considérée.  
 b. Utilisation de l'erreur asymptotique standard en envisageant l'hypothèse nulle.  
 c. Basé sur une approximation normale.

### Corrélations

		Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie?	support_animation_moy
Rho de Spearman	Les foires et salons influencent-ils votre perception d'Air Algérie?	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	,830
		N	391
	support_animation_moy	Coefficient de corrélation	,011
		Sig. (bilatérale)	,830
		N	391