

**L'IMPACT DE LA COMMUNICATION PAR L'ÉVÉNEMENT SUR  
L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE  
CAS DU SALON HALIEUTIS (AGADIR/2019)**

**Amina SAOUSSANY**

Enseignante-chercheure, ENCG Agadir, Université Ibn Zohr,  
Equipe de Recherche en Gouvernance, Information et Communication des Organisations  
(ERGICO)

[aminasaoussany@hotmail.com](mailto:aminasaoussany@hotmail.com)

**Ibtissam MAZOUZ**

Doctorante en Sciences de Gestion, ENCG Agadir, Université Ibn Zohr  
Equipe de Recherche en Gouvernance, Information et Communication des Organisations  
(ERGICO)

[ibtissam.mazouz@edu.uiz.ac.ma](mailto:ibtissam.mazouz@edu.uiz.ac.ma)

**Résumé :**

Ayant pour objectif la satisfaction des besoins des clients, le marketing accorde une importance capitale à l'image de marque. Le comportement du consommateur ne dépend plus aujourd'hui de la qualité des produits ou des services, mais il est fortement déterminé par l'image véhiculée de la marque.

L'objectif de notre article est d'analyser l'impact du Salon Halieutis sur l'image de marque des entreprises de la pêche maritime, de l'aquaculture et de la valorisation des produits de la mer. Pour ce faire, nous avons mené une étude qualitative via des entretiens semi-directifs auprès de 15 entreprises (PME, grandes entreprises et multinationales) exposant à la cinquième édition du salon qui s'est tenue du 20 au 24 février 2019 à la ville d'Agadir.

**Mots clés :**

Image de marque, comportement du consommateur, événement, communication événementielle, événement professionnel, salon international.

## Introduction

De nos jours, les entreprises œuvrent dans un environnement caractérisé par une forte complexité, une âpreté croissante de la concurrence, une évolution technologique rapide et des clients de plus en plus exigeants. Pour faire face à ces défis, l'entreprise doit se doter d'un ensemble d'outils managériaux lui assurant la performance économique, sociale et culturelle, et lui permettant de développer une image de marque positive auprès de son public, afin de se démarquer des concurrents et être plus compétitive.

Dans ce sens, la communication événementielle figure dans la panoplie des outils marketing efficaces qui garantissent à l'entreprise de promouvoir une image de marque forte et facilement reconnaissable. Elle sert de pont à l'entreprise avec sa cible dans la mesure où elle constitue une réelle opportunité pour véhiculer des messages bien définis, transmettre des valeurs, partager des moments « live » et développer des liens d'entente et de proximité avec ses clients, ses fournisseurs, et encore plus, avec ses concurrents, ce qui renforce davantage sa présence dans l'esprit de son public.

Les salons internationaux professionnels sont comptés parmi les événements professionnels les plus contribuant à la création d'une image de marque forte et reconnue. Ils offrent des occasions de rencontre et d'échange pour les hommes d'affaires nationaux et internationaux, les opérateurs socio-économiques, les représentants d'entreprises exposant qui ambitionnent de fortifier leur business, discerner les attentes des clients et nouer des rapports avec eux, conclure de nouveaux contrats, décrocher des partenariats et conquérir de nouveaux marchés. L'enjeu principal est de profiter de cet événement professionnel programmé, attendu et bien préparé à l'avance pour transmettre ses messages et répondre à ses objectifs personnels et professionnels.

Le Salon Halieutis dédié aux professionnels régionaux, nationaux et internationaux du secteur de la pêche est un exemple de ces salons professionnels qui va constituer le contexte particulier de notre étude. Organisé au parc d'exposition à Agadir et arrivé cette année à sa cinquième édition, le Salon Halieutis (2019) est un événement économique d'envergure internationale. Il constitue un rendez-vous biannuel qui réunit les acteurs, nationaux et internationaux des métiers de la pêche maritime, de l'aquaculture et de la valorisation des produits de la mer dans un secteur fortement concurrentiel, vu, notamment le patrimoine halieutique important dont dispose le Maroc par rapport aux autres pays du monde.

La présente communication a pour ambition d'analyser l'effet du Salon Halieutis sur l'image de marque des entreprises participantes, et opérant dans le secteur de la pêche maritime. La problématique à laquelle nous essayerons d'apporter des réponses est la suivante : Comment le Salon Halieutis pourrait-il influencer l'image de marque des entreprises du secteur de la pêche maritime ?

Pour ce faire, nous avons mené une étude qualitative via des entretiens individuels semi-directifs auprès de 15 entreprises (PME, grandes entreprises et multinationales) exposant durant la cinquième édition du salon qui s'est tenue du 20 au 24 février 2019. Les propos collectés ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique à travers laquelle nous avons pu comprendre les apports de cet événement professionnel à l'image de marque des entreprises de la pêche maritime.

Notre article sera structuré comme suit. En premier, nous présenterons le cadre conceptuel des concepts clés de l'étude : l'image de marque et la communication événementielle. Ensuite, nous expliquerons les choix méthodologiques retenus pour l'étude qualitative. Et avant de conclure, nous analyserons les résultats obtenus de cette étude.

## **1. Revue de littérature**

### **1.1. Cadre conceptuel de l'image de marque**

#### **1.1.1. Définition de l'image de marque**

De nos jours, l'ouverture sur les marchés internationaux a eu plusieurs conséquences sur la production et la commercialisation des produits et des services. Les entreprises sont soumises continuellement à une hyper concurrence et à un environnement très changeant. Cette concurrence se manifeste principalement dans l'émergence d'un nombre éclatant de marques qui influencent indéniablement les choix et les comportements des consommateurs. En effet, ces derniers deviennent de plus en plus avertis et exigeants, notamment avec la diversité des produits et des services qui leur sont offerts sur le marché. Ils sont attentifs à la marque, à ses valeurs et aux messages qu'elle transmet. Face à ces conditions, la préoccupation majeure des marketeurs est de mieux comprendre le client pour anticiper ses besoins, cerner les évolutions des tendances de consommation, coller à sa vie et être au plus près de lui. Ceci dans l'objectif de positionner l'image de marque de leurs entreprises d'une façon efficace, en renforçant la relation des consommateurs à cette marque, afin de se démarquer des concurrents et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs.

Historiquement, les marques sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Elles ont été des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leurs origines. Ensuite, leur essor s'est coïncidé avec l'avènement de marchés de masse et le développement du marketing aux États-Unis, au XXème siècle (Lendrevie et al., 2017). Aujourd'hui, on parle du capital marque qui consiste en la construction d'une image de marque forte et positive aux yeux des consommateurs.

Dans cet égard, afin de bien comprendre ce qu'on entend dire par une « image de marque », il faut analyser ses deux composantes : image et marque. Dans la langue française, le mot « marque » vient du verbe « marquer » qui signifie, selon le Dictionnaire de Larousse, « noter, inscrire, signaler, souligner ». En anglais, le terme « brand » vient du terme français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail (Lendrevie et al., 2017). En marketing, les chercheurs ont proposé différentes définitions décrivant chacune plusieurs caractéristiques, mais s'appuyant toutes sur le même principe. Kotler et al. (2006) définit la marque comme « un nom, un terme, un signe un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». Une autre définition, donnée par Lendrevie et al. (2017) considère la marque comme « un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise ». De ces définitions, nous pouvons conclure que la marque est un signe qui acquiert de la valeur aux yeux des consommateurs et leur permet d'identifier et de différencier les produits ou les services d'une entreprise sur le marché.

D'un point de vue psychologique, une image peut être définie comme la persistance d'une impression sensorielle due à la réactivité du tissu nerveux central (Ratier, 2002). Elle est également la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de subsister à travers l'espace et le temps. (Leclaire, 1995). Ainsi, une image est une perception subjective, propre à chaque être humain, à travers laquelle il conçoit ses représentations sur les autres, les produits, l'entreprises, etc. En marketing, Décaudin (1999) définit l'image comme « un ensemble de représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit ». Keller (2003), quant à lui, assimile l'image à un ensemble d'associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise. De surcroît, l'individu forme une image à partir des informations, directes et indirectes, qu'il reçoit à propos de l'entreprise. Ces informations proviennent de la publicité, du marketing

direct, d'un événement ou tout simplement, de la bouche à oreille. En plus de ces informations, l'individu forme une image en se référant à ses expériences de consommation, qui peuvent impacter d'une façon négative ou positive leur comportement. Donc, l'image de l'entreprise regroupe toutes les représentations mentales, croyances ou connaissances que le consommateur lui associe.

Nombreux sont les chercheurs qui se sont focalisés sur l'étude de l'image de marque et l'analyse de son impact sur l'accroissement de l'activité d'une entreprise. À l'issue de leurs travaux de recherche, de multiples définitions, cohérentes les unes aux autres, ont vu le jour. Pour Aaker (1997), une image de marque est constituée « d'un ensemble d'associations et de représentations, jugées favorables ou défavorables, que le consommateur attribue à une marque ». Dans son ouvrage de marketing le plus connu au monde, le « Management Marketing », Kotler et al. (2006) définissent l'image de marque comme « l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ». En plus, Lambin et al. (2008) apportent une définition plus précise de ce concept. C'est « un ensemble de représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ». Ils ont distingué trois niveaux d'analyse de l'image de marque. Le premier est celui de l'image perçue qui renvoie à la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise d'une étude d'image sur le terrain. Le deuxième niveau concerne l'image réelle ou la réalité ressentie par l'entreprise avec ses forces et ses faiblesses, telles qu'elle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne. Le dernier niveau concerne l'image voulue ou comment la marque voudrait être perçue par son segment-cible (Lambin et al., 2008). En outre, il nous semble essentiel d'ajouter une dernière définition donnée par Lendrevie et al. (2017). Ils assimilent l'image de marque aux représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices d'un consommateur à l'égard d'une marque.

De ce qui précède, nous concluons que l'image de marque est la perception qu'une personne ou qu'un public fait d'un produit ou service, d'une marque ou d'une entreprise. Elle représente les sentiments et les jugements qu'on porte sur une marque, et qui se basent sur des éléments tangibles ou immatériels mais, qui ne reflètent pas forcément l'image que l'entreprise aimerait véhiculer sur sa marque. Toutefois, vu que l'image de marque est un concept essentiellement axé sur la psychologie, il est indispensable pour une entreprise de veiller à ce que l'image perçue par ses clients ne soit pas trop écartée de celle qu'elle souhaite réellement leur transmettre.

### **1.1.2. Les concepts voisins de l'image de marque**

Malgré que l'image de marque a fait l'objet d'un grand nombre de recherche qui lui ont apporté plusieurs définitions, la compréhension du concept reste relativement floue, parce qu'elle est souvent confondue à des concepts voisins. Avant d'aborder les concepts voisins de l'image de marque, il nous paraît opportun de distinguer, dans un premier temps, les concepts proches à l'image en marketing.

#### **1.1.2.1. Les concepts voisins de l'image**

La revue de littérature nous a permis de relever six concepts voisins de l'image qu'il importe d'éclaircir afin d'en éviter la confusion. Le premier concept est la notoriété. Elle est définie par Keller (1993) comme étant « la capacité du consommateur à reconnaître la marque ou à se souvenir qu'elle existe et appartient à une catégorie de produits ». Elle reflète donc, le degré de présence d'une marque à l'esprit d'un individu et suppose l'existence d'un lien entre celle-ci et les produits et services de l'entreprise. La notoriété permet à l'entreprise ou à la marque de se créer une réputation. Cette dernière est le deuxième concept proche à l'image en marketing. Selon le Dictionnaire de Larousse, la réputation est une opinion publique favorable ou défavorable, et renvoie également à la manière de considérer quelqu'un ou quelque chose. Elle représente ainsi

l'opinion, bonne ou mauvaise, que les consommateurs ont d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, qui se crée grâce au phénomène de perception. Celle-ci se définit par Kotler et al. (2006) comme « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». Elle est alors, le processus par lequel un consommateur prend conscience et donne une signification aux produits et services de l'entreprise. Ce processus est souvent influencé par des signaux émis par l'entreprise à travers sa politique marketing, ce qui lui permet ensuite de développer une attitude. L'attitude, quant à elle, est définie, selon Lendrevie et al. (2017), comme « l'ensemble des croyances, des expériences et des sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière ». Elle est généralement composée de trois dimensions : cognitive (les croyances et connaissances d'un individu à propos d'une entreprise ou d'une marque), affective (les sentiments et les émotions que l'individu associe à l'entreprise) et la dimension conative (la prédisposition à l'acte d'achat). Cette attitude développée par l'entreprise est fortement déterminée par les valeurs véhiculées par l'entreprise, et qui correspondent au cinquième concept voisin de l'image. D'après Rokeach (1973) les valeurs désignent « un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie, les présentations de soi aux autres, les évaluations, les jugements, les justifications, les comparaisons de soi avec les autres et les efforts pour influencer les autres ». Les valeurs transmises par une entreprise constituent l'un des facteurs qui vont lui faciliter son positionnement sur le marché. Étant le dernier concept similaire à l'image en marketing, le positionnement renvoie au processus de nature stratégique qui est destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et prospects (Lacoeuilhe et al., 2007). Il traduit l'effort de conception d'un produit ou d'un service et de sa commercialisation dans l'objectif de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur (Gahungu, 2010).

#### **1.1.2.2. Les concepts voisins de l'image de marque**

La revue de littérature nous a permis également de faire ressortir six concepts similaires à l'image de marque. Il s'agit en premier lieu de l'attachement à la marque. D'une manière générale, l'attachement aux objets constitue un investissement d'énergie psychique dans un objet, et s'explique par le rôle de la pression dans le maintien de l'identité et l'expression du concept de soi d'un individu ainsi que par l'expression des valeurs primordiales (Guhungu, 2010). Selon Heilbrunn (2003), l'attachement à la marque est tout simplement le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée. Ensuite, nous avons le concept de la sensibilité à la marque. Le moment où la marque intervient comme un déterminant du choix qui précède l'acte de l'achat, on pourrait dire que le consommateur est sensible à la marque. En d'autres termes, un consommateur n'est sensible à une marque que s'il consulte l'information marque avant toute autre information (Lacoeuilhe et al., 2007). Le troisième concept est l'identité à la marque. Pour Lacoeuilhe et al. (2007) l'identité de la marque renvoie à « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée ». Pratiquement, elle traduit la façon dont l'entreprise souhaite se présenter au marché. Tandis que l'image de marque traduit les associations entretenues par le public. Ainsi, l'identité de la marque permet de guider les décisions les plus importantes sur la marque et qui garantit la cohérence des diverses actions entreprises dans le temps (Gahungu, 2010). Un autre concept qui est souvent confondu à celui de l'image de marque est la personnalité de la marque. Pour Aaker (1997) la personnalité de la marque est « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Ce fait d'attribuer des traits de personnalité propre à l'être humain à une marque permet de la distinguer et de lui créer des perceptions durables et solides. Finalement, l'image de marque est également assimilée au capital marque. Celui-ci est défini selon Aaker (1997) comme étant « l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom ou au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou ses clients ». On

distingue ainsi, entre le capital marque (brand-equity) de la firme et le capital client de la marque (customer –based brand equity). Le premier correspond à l'actif et aux cashs flow dont l'entreprise dispose grâce à sa marque (Keller, 1993). Ceci lui procure un avantage concurrentiel ainsi qu'un meilleur positionnement sur le marché (Gahungu, 2010). Tandis que le capital client de la marque traduit la valeur de la marque pour le consommateur. Selon Keller (1993), c'est l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque. Autrement dit, un produit de marque est souvent valorisé, le consommateur lui attache une valeur supplémentaire par rapport à un produit identique sans marque.

Le concept de l'image de marque ayant été défini et distingué des autres concepts similaires, il convient maintenant de s'intéresser à son rôle et ses divers apports pour l'entreprise.

### **1.1.3. Le rôle de l'image de marque**

L'image de marque est devenue un élément indispensable d'une entreprise pour se différencier des ses concurrents. Historiquement, le premier rôle qui a été attribué à la marque est d'accorder des noms propres à des marchandises génériques. Ensuite, les logos commerciaux, les associations de produits avec les noms de célébrités et la publicité arrivent sur le marché, ce qui a permis à la marque d'acquérir une grande valeur. En effet, cette valeur est de plus en plus amplifiée notamment lorsque les entreprises se sont rendues compte que les consommateurs se basent sur les marques, et non pas les produits, dans leurs décisions d'achat.

Ainsi, l'image de marque est créatrice de valeur de multiples façons. D'abord, grâce à l'image de marque, le traitement et l'analyse des informations des produits est beaucoup plus facile. Elle véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui influence le consommateur dans sa décision d'achat. Dans le même sens, l'image de marque fournit des raisons d'acheter et donne ainsi un sentiment d'assurance et de confiance à l'acheteur. Cela rend son acte d'achat légitime et crédible. En outre, l'image de marque différencie le produit ou le service et le positionne sur le marché. En fait, une image forte fondée sur un attribut ou un trait important constitue un atout concurrentiel majeur qui offre à l'entreprise l'opportunité de se positionner sur le marché par rapport aux entreprises rivales. Finalement, ces traits distinctifs peuvent être à l'origine d'une extension bien positionnée de la marque.

En plus des divers apports mentionnés ci-dessus, l'image peut être considérée comme un véritable indicateur d'attractivité et de potentiel de développement d'une marque (Ratier, 2002). Elle façonne l'inconscient du consommateur et influence son comportement d'achat et son sentiment De fidélité à l'égard de la marque.

Après avoir analysé le concept de « l'image de marque », ses concepts voisins et son rôle pour l'entreprise, nous nous intéresserons dans les prochains paragraphes à l'analyse de la communication événementielle et son importance stratégique pour une firme.

## **1.2.Cadre conceptuel de la communication événementielle**

### **1.2.1. Définition de la notion de l'événement**

Dans une approche marketing, toute entreprise est agent de communication. En effet, une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses détaillants, à ses fournisseurs, à ses actionnaires ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (médias, administrations, opinion publique, etc.) (Kotler et al., 2006).

Ceci dit, la communication est une composante principale de la stratégie marketing d'une entreprise. À l'instar des autres composantes du mix-marketing, la politique de communication est dotée d'instruments variés qui servent d'outils pour la mise en fonction de la stratégie communicationnelle de l'entreprise. L'événement figure en bonne place parmi cette panoplie d'outils communicationnels offerts à l'entreprise.

Vue son caractère interdisciplinaire, la notion d'événement est très large et difficile à cerner. Étymologiquement, le terme « événement » vient du mot latin « evenire » qui veut dire « arriver ou résulter, avoir en issue, un résultat », ou encore « se produire » (Hertrich, 2008). Dans le dictionnaire LAROUSSE, l'événement est « ce qui arrive, se produit », c'est un « fait historique important ».

Selon l'ANAé (Association des Agences de Communication Événementielle) un événement est « un moment d'exception, un rassemblement des individualités dans un but commun, autour d'un thème, d'une émotion ou à l'occasion d'une célébration » (Didry, 2008). Dans cette définition, l'événement est perçu comme une variable temporelle qui vise à rassembler, fédérer un ensemble de personnes autour d'un même sujet, et à marquer leurs esprits. Pour Pascal (2017), un événement est « un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message, de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer ». Il considère, ainsi, l'événement comme une action programmée dont les objectifs sont soigneusement prédéfinis et doivent apporter contribution à l'atteinte des intérêts de son initiateur. D'un point de vue marketing, Pascal (2017) assimile l'événement à une « pub en live », pour un public défini à un instant T, qui permet la retranscription « vivante » du message, des valeurs, de l'univers d'un annonceur ou d'un produit. Un événement est la pierre de plus à un édifice global qu'est une campagne de communication. Cette action de communication réalisée par l'événement s'inscrit dans ce que l'on appelle la communication hors-média qui, à la différence de la communication média « traditionnelle », emploie des outils hors-médias dont notamment, le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques ainsi que l'événementiel. Ce dernier, utilisé souvent seul comme un nom ou adjectif substantivé, indique le secteur événementiel ou le milieu événementiel (Rapeaud, 2016) qui désigne tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un public cible (Marcon et al., 2016), initiés par des professionnels pour des particuliers (Business to Costumer) ou des professionnels (Business to Business).

### **1.2.2. Les caractéristiques de l'événement, ses dimensions et ses différentes formes**

On ne peut donc pas aborder la notion de l'événement sans distinguer ses principales caractéristiques. Dans un premier temps, l'événement se caractérise par sa nature profondément imprévisible (Hertrich, 2008). Il n'est considéré comme événement que tout fait dont on ne peut pas anticiper l'arrivée. Dans ce sens, l'événement est une surprise qui advient pour apporter du nouveau et produire un changement inattendu. Cependant, cette nature « d'inattendu » dépend fortement du système selon lequel on considère l'événement. En effet, ce caractère d'imprévisibilité ne peut pas être lié qu'aux événements d'origine naturelle ou humaine, puisque l'événement, initié par une entreprise, nécessite une organisation minutieuse et une programmation détaillée de son déroulement. Ensuite, un événement inattendu est aussi irréversible. L'arrivée ou la production d'un fait rend impossible le retour en arrière. L'événement s'inscrit à ce niveau dans une dimension temporelle. Ce n'est plus après comme avant. En outre, il apporte avec soi son avenir en tant qu'il est déjà passé (Hertrich, 2008). La dernière propriété de l'événement dérive de son caractère mémorable. Du fait qu'il est exceptionnel, hors de l'habitude et des routines du quotidien, l'événement marque les esprits et impacte l'émotionnel. Ceci explique pourquoi l'individu en parle des années et reste gravé dans sa mémoire, même s'il n'a duré que quelques heures, ou parfois même quelques secondes.

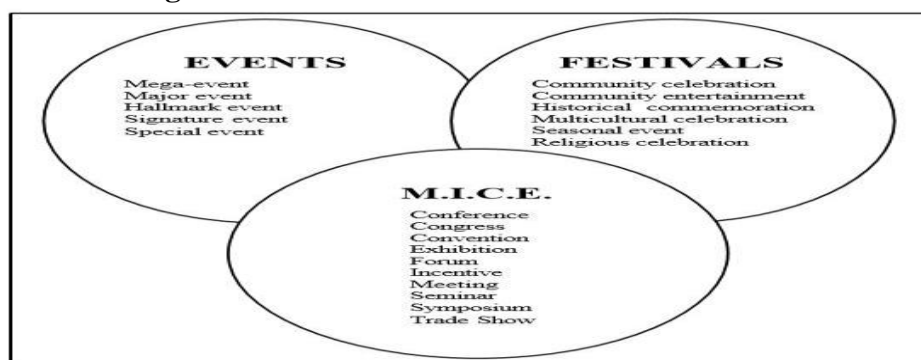
Aborder le concept d'événement nous oblige également d'analyser sa liaison avec le contexte où il survient. En effet, ce contexte peut être défini à partir de plusieurs dimensions. Dans le présent travail, nous mettons en relief deux dimensions essentielles, à savoir la dimension spatiale et la dimension temporelle. Il va sans dire que l'environnement expérientiel dans lequel se déroule un événement contribue éminemment à sa caractérisation (Hertrich, 2008) et à son interprétation. La survenue d'une guerre n'aura pas le même sens selon la partie du monde où elle a eu lieu (Lamizet,



2001). Un événement acquiert du sens par rapport au contexte spatial où il se déroule. Ainsi, effectuer un choix pertinent pour organiser son événement facilite à l'entreprise la communication auprès de sa cible, dans la mesure où le lieu transmet implicitement tout un tas de messages et de significations. En outre, la variable temporelle n'en demeure pas moins importante que l'espace. Quelle qu'en soit la nature, pour interpréter un événement, il est nécessaire d'en analyser la dimension temporelle. Concrètement, cette dimension temporelle se manifeste à travers deux éléments : la date (qui indique le moment de survenue de l'événement) et la durée (qui exprime la période de temps couverte par celui-ci) (Hertriche, 2008). De surcroît, décrire un événement en le situant dans le temps avec sa date d'apparition et sa durée permet de l'inscrire dans l'histoire d'une suite d'événements personnels, individuels et/ou collectifs. Au même titre que l'espace, le choix du temps est fondamental et figure parmi les principales informations qui suscitent l'attention du public, au prime abord. Ainsi, appréhender un événement sous l'angle de sa dimension spatio-temporelle permet, plus ou moins, d'en saisir les enjeux communicationnels et informationnels.

Dans la littérature spécialisée, plusieurs auteurs ont fait de multiples tentatives de catégorisation des formes de l'événement. Pour les besoins de cette recherche, nous retenons la classification proposée dans le cadre des travaux des auteurs Arcadia et Robb (2000). Ils ont proposé une catégorisation des formes de l'événement en fonction des termes liés au management événementiel, comme l'illustre la figure 1.

**Figure 1 : Classification des formes de l'événement**



Source : Arcadia et Robb (2000)

Une traduction en français de cette catégorisation a été suggérée par Hertrich (2008). Ainsi, la première catégorie proposée concerne les événements dont l'enjeu principal est la production de divertissement pour des fins commerciales. La deuxième catégorie intitulée « festivals », regroupe l'ensemble des manifestations de célébration qui marquent des occasions spéciales. La dernière catégorie proposée dans cette classification est celle du « tourisme d'affaires ». Cette dernière englobe les diverses activités d'entreprises dont l'objectif est de créer un échange d'informations ou d'idées autour d'un thème donné, ainsi que la présentation de produits et services pour des fins commerciales.

De tout ce qui précède, il nous paraît claire que l'événement se démarque des autres outils de communication. Ses caractéristiques et spécificités lui confèrent un statut particulier et en font un support de communication privilégié du fait de sa proximité et de sa capacité à fédérer et à transmettre des messages, à un public bien ciblé, de manière instantanée et avec une forte émotion. Au cours de ces dernières années, la fonction de l'événement a fortement évolué. Il ne représente pas une fin en soi, mais une action pleinement intégrée dans une politique globale de communication (Didry, 2008) faisant, ainsi, partie de la stratégie marketing de l'entreprise. D'où l'évolution de la communication événementielle que nous allons aborder dans ce qui suit.

### **1.2.3. La communication événementielle, une composante marketing à finalité stratégique**

Si l'on parle de communication événementielle, c'est particulièrement grâce à l'importance qu'a pris l'événementiel dans la communication des entreprises. Cette dernière, n'a toujours pas aujourd'hui de définition définitive, unanimement admise par tous (Walliser, 2003). Selon Giannelloni, (1990), elle correspond à « une technique de communication consistant pour toute organisation à associer son nom, ou celui de sa marque, à un événement à caractère culturel, étranger à son activité habituelle, avec l'objectif de transférer à son profit dans l'esprit des récepteurs de la communication, l'attitude de ces derniers à l'égard de l'événement et de ses diverses composantes » (Hertrich, 2008). Dans cette optique, nous pouvons dire que la communication événementielle est réduite au sponsoring ou mécénat, dans lesquels l'entreprise utilise l'événement d'un autre organisateur afin de communiquer ses propres messages auprès de sa cible. Par contre, elle est perçue comme étant la communication qui « sert de la création, du montage et de la valorisation d'événements pour atteindre un objectif de communication » (Marcon, 2016). Cette définition rejoint celle où la communication événementielle est considérée comme un support de communication consistant à « concevoir, à organiser et à faire connaître au public, par l'intermédiaire de reportages ou d'articles de presse, un événement susceptible d'avoir des retombées positives sur l'image de l'entreprise ou du produit concerné » (Jallat et al., 2016). Donc, la communication événementielle correspond également à la création et la mise en scène d'un événement par l'entreprise elle-même. Concrètement, il s'agit de raconter une histoire pour un public et à immerger ce public dans l'univers de l'annonceur, du message à transmettre ou du produit à présenter (Pascal, 2017). Dans ce sens, c'est l'identité des outils, des instruments, des méthodes et des moyens mobilisés qui permet de relier la communication à l'événement (Hertrich, 2008).

De nos jours, une panoplie d'outils est offerte aux entreprises pour communiquer auprès de leurs clients et collaborateurs. Cependant, l'événement se démarque de l'ensemble de ces outils sur plusieurs niveaux. En effet, l'un des avantages principaux de la communication par le biais d'événement est qu'elle répond parfaitement à la problématique posée par l'entreprise. Ceci est expliqué par le fait que l'événement est totalement personnalisé à l'entreprise, dans la mesure où toutes ses composantes (forme, ton, lieu, décor, public, etc.) sont combinées en parfaite synergie dans le but de concevoir un événement « sur mesure ». Il permet ainsi de refléter au mieux la personnalité du client, son identité, ses valeurs, son ADN et ses « couleurs » (Pascal, 2017).

En outre, pour les tenants du marketing relationnel, la communication événementielle accorde à l'entreprise l'opportunité de développer des liens d'entente et de proximité avec ses clients et collaborateurs, autour de leurs centres d'intérêts. L'événement est ainsi un outil relationnel qui privilégie la communication de proximité. C'est également un moyen très efficace pour développer le sentiment d'appartenance à un groupe. Ceci dit, la communication événementielle transmet un message qui touche les participants dans leurs aspirations de faire partie d'une communauté sociale, professionnelle, sportive ou artistique. Un dernier objectif primordial que l'on peut confier à la communication par l'événement, bien qu'il en existe plusieurs, est qu'elle favorise la mémorisation du message communiqué. Un événement s'adresse directement à ses interlocuteurs et les implique fortement en les rendant acteurs des moments « live » qu'ils vont vivre. Ceci accroît immédiatement la réception d'informations transmises et améliore leur mémorisation.

Cependant, nous ne devrions pas oublier un aspect déterminant de la communication événementielle qui est l'aspect stratégique. En effet, la communication événementielle paraît plus adaptée aux visées de l'entreprise sur le long terme. C'est d'ailleurs ce que confirme l'étude exploratoire menée par Boistel (2005) sur la place accordée à la communication événementielle dans la politique de communication des entreprises. Les résultats de cette étude montrent que les entreprises interrogées considèrent la communication événementielle comme étant une variable stratégique à part entière. En pratique, la communication événementielle touche tous les publics externes (clients et collaborateurs) et internes (ressources humaines) de l'entreprise. Pour les

publics externes, elle vise primordialement à améliorer l'image de l'entreprise et accroître sa notoriété. Cet effet en termes d'image et de notoriété est dû essentiellement au caractère vivant et dramatique de l'événement, ce qui lui offre une dimension affective permettant de clarifier le positionnement de l'entreprise dans l'esprit de ces publics et les fidéliser pour une relation sur le long terme. Quant aux publics internes, la communication événementielle permet de renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance de la part du personnel de l'entreprise, et devient ainsi un vecteur de motivation interne.

#### **1.2.4. Les salons internationaux professionnels**

Comme nous l'avons vu précédemment, les salons figurent parmi les événements du tourisme d'affaires, appelé également « l'industrie des MICE » qui est l'acronyme anglais désignant Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions.

Selon Delecourt et al. (2002), « le salon réunit dans un même lieu, pour une durée variant généralement de 2 à 8 jours, des professionnels d'un même secteur d'activité qui cherchent à rencontrer des personnes intéressées par leurs produits ou services : clients, distributeurs, partenaires, concurrents, ... Le fait qu'il ne concerne qu'un unique secteur d'activité, plus au moins large selon les événements, constitue sa spécificité ». Dans le même sens, Rapeaud (2016) ajoute que « le salon est à proprement dit une forme d'exposition. Il rassemble en un lieu (parc d'exposition, palais des Congrès, ...) des exposants (entreprises) qui présentent sur un stand leurs produits à de potentiels acheteurs, des professionnels (salon professionnel) ou à tous publics (salon grand public). Un salon regroupe les professionnels d'un même secteur dont les exposants sont des spécialistes. Un salon est généralement le reflet d'un secteur économique ». Cependant, il est essentiel de distinguer les salons des foires qui font, souvent, à tort, objet de confusion. Pratiquement, ces dernières « se rapprochent davantage des salons grand public, par leurs visiteurs et leurs animations, tout en s'adressant à une cible beaucoup plus large d'exposants. Elles représentent souvent la vitalité du tissu économique local ou régional : habitat, loisirs, alimentations, automobile, éducation, textile ou informatique, ... La palette d'activités qu'elles présentent est toujours des plus variées. Elles conservent, bien entendu, une fonction identique à celles des salons : faire connaître et vendre les produits ou services des exposants au cours d'une période pouvant atteindre une quinzaine de jours » (Delecourt et al., 2002).

Ainsi, les salons internationaux professionnels constituent un rendez-vous d'affaires des entreprises pour les entreprises (Business to Business) autour d'un thème et d'une place de marché réelle et ponctuelle. Son but ayant purement une dimension commerciale, peut se poursuivre pour des échanges de savoir, de savoir-faire, de produits ou de services (Blachout-Busson, 2008). Dans la pratique, les motivations de participations aux salons internationaux professionnels sont de divers rangs et dépendent largement de la taille de l'entreprise exposante, de ses ressources humaines et de son secteur d'activité. Quant à la décision de participation à ces salons, elle doit être inscrite absolument dans la continuité de la politique commerciale et/ou de communication de l'entreprise. Concrètement, étant combiné aux autres moyens de communications tels que les relations publiques, le marketing direct ou les relations presse, le salon demeure un outil informationnel et communicationnel rentable et efficace, dans la mesure où il offre à l'entreprise l'occasion de prendre des contacts avec de nouveaux clients et prospects et de renforcer la relation avec les clients actuels, d'affirmer son image et d'améliorer sa notoriété, de vendre et prendre des commandes, de rencontrer les différents intervenants du marché (partenaires, distributeurs, presse, ...), de se tenir au courant des évolutions d'un secteur et finalement de se tenir au courant de la concurrence du marché (Hertrich, 2008).

##### **1.2.4.1. Le Salon Halieutis**

Le Salon Halieutis est l'un de ces salons professionnels d'envergure internationale qui s'organisent à la ville d'Agadir. Constituant le terrain expérientiel de la présente étude, le Salon Halieutis, dédié

aux différents métiers de la pêche maritime, de l'aquaculture et de la valorisation des produits de la mer, a pour ambition de faire connaître les potentialités halieutiques du Maroc ainsi que les développements et les perspectives d'évolution de la filière pêche par le biais de la « Stratégie Halieutis 2020 ». Il est organisé depuis 2009 par l'Association du Salon Halieutis, sous le Haut Patronage de sa Majesté le Roi Mohammed VI et sous l'égide du ministère de l'agriculture, de la pêche maritime, du développement rural et des eaux et forêts. La tenue de cet événement vise à créer une plateforme d'échange et de partenariats à travers la promotion des relations d'affaires et de coopération entre les entreprises marocaines et étrangères, l'organisation de rencontres B to B et des espaces privilégiés d'exposition, en plus de l'invitation de plusieurs délégations ministérielles et d'opérateurs de nombreux pays pour des contacts fructueux<sup>1</sup>. Les chiffres de la 5<sup>ème</sup> édition de ce rendez-vous biannuel organisé du 20 au 24 février 2019 au parc des expositions d'Agadir, constituent un record dans l'histoire du Salon<sup>2</sup>. En effet, cette édition a enregistré un taux de remplissage de 105% puisque la demande est plus forte que l'offre sur le plan de la commercialisation. En ce qui concerne les exposants, 304 exposants ont été présents dont 133 étrangers, soit un taux de représentativité des exposants internationaux de 46%. Parmi ces derniers en provenance de 39 pays figure 22 pays représentant le continent africain, avec la Mauritanie, le Bénin, la Guinée, le Gabon, la Gambie et la Côte d'Ivoire. Alors que, le Salon a renforcé davantage la dimension internationale de cette édition, notamment avec la participation de l'Union Européenne, la France, l'Espagne, la Norvège, en tant que pays d'honneur, en plus de la Russie.

## **2. Méthodologie de la recherche :**

Cette recherche a pour objectif d'identifier les divers aspects illustrant l'impact du Salon Halieutis, en tant qu'un événement professionnel d'envergure internationale, sur l'image de marque des entreprises, nationales et étrangères, opérant dans le secteur de la pêche maritime. Dans ce cadre, une étude qualitative a été menée tout au long de la cinquième édition du Salon Halieutis qui a e lieu du 20 au 24 février 2019 au parc d'exposition d'Agadir, auprès de 15 entreprises, marocaines et étrangères, exposant dans cette édition.

### **2.1. Échantillon et collecte des données**

Pour aborder notre problématique : « Comment le Salon Halieutis pourrait-il influencer l'image de marque des entreprises du secteur de la pêche maritime ? » nous avons choisi une méthode qualitative. Ce choix a été motivé par la nature de notre problématique qui est de type « comment » (Yin, 1994) et qui s'inscrit directement dans une visée compréhensive de la liaison entre un événement professionnel et la compétitivité d'entreprises d'un secteur donné.

Bien qu'il existe de nombreuses techniques de collecte de données qualitatives, nous avons opté pour l'entretien individuel semi-directif, vue qu'il offre une flexibilité de conversation entre le chercheur et le répondant et permet, par la liberté relative laissée à ce dernier, de mieux appréhender sa logique (Gavard-Perret et al., 2012). À cet effet, nous nous sommes basées sur un guide d'entretien comportant trois axes qui mettent en relief les principaux concepts de cette étude, à savoir « la communication événementielle » et « l'image de marque ». Le guide d'entretien est présenté comme suit :

**Axe 1 : Identification de l'entreprise** (Nom, type, secteur d'activité, ville ou pays, statut du responsable interrogé)

**Axe2 : Définition de l'événementiel et son importance pour l'entreprise**

---

<sup>1</sup> Selon le site web du Salon Halieutis : <http://www.salonthalieutis.com/>

<sup>2</sup> SABER, Yassine, Le Salon Halieutis veut s'agrandir, leseco.ma. Publié le 26 février 2019 sur : <http://www.leseco.ma>.

- Comment définissez-vous l'événementiel ?
- D'après votre expérience, pourquoi la communication événementielle est-elle importante pour une entreprise ?

### **Axe 3 : Définition de l'image de marque d'une entreprise**

- Selon vous, quelle est la définition de l'image de marque d'une entreprise ?

### **Axe 4 : Impact de la communication par l'événement sur l'image de marque de l'entreprise**

- À votre avis, comment le Salon Halieutis pourrait-il influencer l'image de marque des entreprises du secteur de la pêche maritime ?

Pour la collecte de données, nous nous sommes basées sur le principe de saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967). Elle s'est arrêtée lorsque toute autre donnée recueillie n'apporte plus de résultats significatifs à l'étude menée.

En ce qui concerne le choix de l'échantillon, nous avons veillé à ce que les entreprises interviewées soient de différentes tailles (PME, grandes entreprises et multinationales). Ceci n'a aucun objectif de représentativité au sens statistique du terme, mais vise principalement à ce que les propos collectés représentent la vision des entreprises qui participent rarement aux événements professionnels internationaux, et celle des entreprises qui, en plus de leur présence régulière dans ce type d'événements, intègrent la communication événementielle dans leur stratégie marketing, et en connaissent délicatement les enjeux et les objectifs.

L'ensemble des propos collectés ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique, par une approche horizontale, à travers laquelle nous avons pu ressortir les thèmes récurrents dans les différents entretiens (Gavard-Perret et al., 2012). Les thèmes obtenus ont été résumés, analysés et classés du plus au moins récurrent. En définitive, cette analyse a donné lieu à trois thèmes majeurs représentant l'impact d'un événement professionnel international, en l'occurrence le Salon Halieutis, sur l'image de marque des entreprises émanant du secteur de la pêche maritime : Le contact direct avec les clients et partenaires, l'évaluation de la compétitivité de l'entreprise et la médiatisation du Salon.

## **2.2. Déroulement des entretiens**

Concrètement, nous avons mené nos entretiens selon les étapes suivantes :

- D'abord, nous nous sommes présentées et nous avons expliqué les raisons de notre présence au Salon Halieutis ainsi que les objectifs de notre étude. Ce premier contact a pour objectif de créer un lien de confiance avec la/le responsable interrogé(e) pour obtenir immédiatement son accord à mener l'entretien.
- Ensuite, avant d'entamer la discussion, nous avons demandé l'accord de ces responsables pour enregistrer les entretiens. Ils ont tous demandé de procéder par une prise de notes.
- Tous les entretiens se sont déroulés dans les stands des entreprises interrogées, en une situation contextuelle réelle et instantanée du salon. Ceci, dans une durée moyenne de 20 minutes, où les interviewées nous ont éclairci et fourni des éléments de réponse à nos questions.
- Finalement, nous avons remercié l'interrogé et leur demandé s'il souhaitait recevoir la retranscription de son entretien, pour lui apporter des modifications si nécessaires.

## **3. Analyse et discussion des résultats :**

**3.1. Identification de l'entreprise** (Nom, type, secteur d'activité, ville ou pays, statut du responsable interrogé)

Les entretiens réalisés dans le cadre de cette étude ont été menés auprès de 15 entreprises, marocaines et étrangères, exposant dans cette édition. La liste de ces entreprises est présentée comme suit :

**Tableau 1** : Liste des entreprises interrogées dans le cadre du Salon Halieutis 2019.

Nom de l'entreprise	Type	Secteur d'activité	Ville ou Pays	Statut du responsable interrogé(e)
ALPHA	PME	Industrie	Casablanca	Directeur Général
SOTRAGEL	PME	Agroalimentaire	Laayoune	Directeur Général
SKAY Assurances	PME	Assurances	Agadir	Chargée de Communication
CUMMINS	Multinationale	Industrie	USA – Casablanca	Directrice Commerciale
CMCP – International Paper	Multinationale	Industrie	USA – Agadir	Responsable Commercial
DAMSA – Groupe COPELIT	PME	Agroalimentaire	Laayoune	Assistante Commerciale
Vendée Concept	PME	Industrie	France	Commercial
Clauger Afrika	Multinationale	Industrie	France – Agadir	Chargé d'Affaires
SINPEC	PME	Industrie	Casablanca	Responsable Marketing
SETEXAM	PME	Agroalimentaire	Kénitra	Chef d'Agence Essaouira
HSB	Grande entreprise	Agroalimentaire	Agadir	Chargée de l'Export
PETROM	Grande entreprise	Industrie pétrolière	Casablanca	Responsable Commercial
TL-PECHE	PME	Agroalimentaire	Nouadhibou – Mauritanie	Directeur Général
CNSM – Shipyard	PME	Industrie	Agadir	Assistant de Direction
Sjovik Morocco	Multinationale	Industrie	Norvège – Casablanca	Assistant Logistique

Source : Élaboré par les auteurs

### 3.2. Définition de l'événementiel et son importance pour l'entreprise

La première question du guide d'entretien nous a permis de révéler les significations que les responsables interrogés attribuent à la notion de l'événementiel, ainsi que de mettre en exergue quelques raisons qui justifient en quoi la communication par l'événement peut être importante et utile pour une entreprise.

Tous les responsables interrogés ont confirmé que l'événementiel est devenu aujourd'hui un outil indispensable de communication pour l'entreprise. Il constitue, selon eux, une occasion incontournable pour échanger avec leurs collaborateurs (fournisseurs, distributeurs et partenaires), mais surtout pour rencontrer et discuter de près avec ses clients, répondre à leurs questions, connaître leurs attentes et besoins et créer de nouveaux rapports avec des clients potentiels.

Ainsi, en plus qu'il constitue une vitrine pour exposer ses produits, et qu'il offre l'opportunité de dénicher de nouveaux marchés et conclure des contrats d'affaires avec divers professionnels, un

événement permet de donner une dimension affective à la relation de l'entreprise avec sa clientèle, ce qui est susceptible d'impacter leurs attitudes et comportements de consommation et donc, contribuer indirectement à l'augmentation de son chiffre d'affaires. En revanche, une entreprise qui participe en tant qu'exposant dans un salon professionnel d'envergure internationale marque sa présence ce qui lui donne une forte visibilité et impacte d'une manière positive son image.

En outre, un événement professionnel est également une occasion pour se positionner sur le marché en échangeant avec les concurrents, et donc être informé sur l'actualité et la compétitivité du secteur. Cependant, malgré tous ces avantages, seules les multinationales et les grandes entreprises interrogées ont déclaré avoir intégré la communication événementielle dans leur stratégie marketing, les PME en demeurent encore moins avancées sur ce point, vue qu'il s'agit d'un investissement lourd en termes du temps, du budget, d'effort et de ressources humaines.

### **3.3. Définition de l'image de marque d'une entreprise**

La deuxième question de notre étude a porté sur la définition du concept de « l'image de marque ». L'objectif étant de mettre en exergue les significations que nos interrogés ont sur l'image de marque d'une entreprise.

Unaniment, les responsables interviewés considèrent l'image de marque comme l'ensemble des représentations qui traduisent la perception mentale qu'un consommateur développe sur un produit/ service ou une entreprise. Ils ont expliqué que ces représentations se construisent d'une façon cumulative avec les multiples actions que l'entreprise mène au fil du temps. Les campagnes publicitaires, les actions humanitaires et sociales, les actions de sponsoring ou du mécénat, l'organisation ou la participation à un événement professionnel, culturel ou sportif, la cotation en bourse, ... sont toutes des actions qui véhiculent des messages bien ciblés et différents permettant à l'entreprise de valoriser et renforcer son image de marque ou bien, la détériorer, si ces actions et messages n'ont pas été bien étudiés. En d'autres termes, l'entreprise doit consacrer une attention particulière à ce que sa stratégie globale soit déclinée sur l'ensemble de ses actions et activités opérationnelles afin qu'elle puisse dégager l'image d'un fonctionnement harmonieux et cohérent avec sa vision stratégique et sa culture. En effet, l'écart qu'il est possible de constater entre « l'image perçue » par le client et « l'image voulue » par l'entreprise sera réduit si l'entreprise veille à la cohérence entre ses objectifs stratégiques et ses actions opérationnelles.

En outre, ils ont mentionné que l'image de marque est comptée aujourd'hui parmi les éléments fondamentaux formant le capital d'une entreprise. D'ailleurs, avec l'émergence des réseaux sociaux, le consommateur connecté se sent plus proche de sa marque. Il peut s'interroger sur les informations dont il a besoin par un simple message en facebook, twitter ou instagram, comme il peut exprimer son satisfaction ou insatisfaction sur un commentaire. Ceci a un impact immédiat sur son image de marque, vue que les réseaux sociaux sont accessibles par tout le monde, et il suffit d'une lecture rapide des commentaires des publications d'avoir une idée claire sur l'image perçue par les consommateurs sur la marque.

### **3.4. Impact de la communication par l'événement sur l'image de marque de l'entreprise**

#### **3.4.1. Le contact direct avec les clients**

Le premier thème ressorti de cette étude porte sur le contact direct avec les clients et les partenaires, à savoir les fournisseurs, les distributeurs et les institutions ministérielles et administratives en charge de la pêche maritime. La participation de ces exposants à la cinquième édition du Salon Halieutis représente une opportunité précieuse pour nouer des liens de proximité avec son public. En les accueillant dans leurs stands, les responsables interrogés consacrent des efforts considérables pour renforcer leurs relations avec leurs clients et collaborateurs. Ils répondent à leurs questions, leur expliquent les étapes composant le processus de fabrication des produits de la mer, leur fournissent des informations sur leurs nouveaux produits et/ou services, sur les nouvelles technologies du secteur, les invitent aux dégustations et échangent avec eux sur tous les

sujets qui peuvent susciter leurs intérêts. En fait, ce qui est essentiel pour ces exposants est de partager avec leurs cibles des moments « live », qui vont marquer leurs esprits et rester ancrés dans leurs mémoires. En effet, l'entreprise acquiert une image sociale positive, développe des liens de confiance et d'entente avec ses clients et consolident leur sentiment d'appartenance à l'entreprise, notamment avec la présence des responsables et du top management de la société.

### **3.4.2. L'évaluation de la compétitivité de l'entreprise**

Le Salon Halieutis représente le seul événement qui rassemble les professionnels les plus compétitifs du secteur de la pêche maritime au Maroc. La cinquième édition a réuni plus de 304 exposants, nationaux et internationaux, de différentes tailles (PME, grandes entreprises et multinationales) émanant de divers secteurs d'activité (industrie, agroalimentaire, assurances, services, etc.). D'après les réponses collectées, Halieutis est une occasion pour les exposants d'échanger entre eux sur les solutions apportées aux problèmes de la pêche maritime qui concernent la production, la logistique et la réglementation, afin de s'étalonner et s'inspirer les uns des autres.

Halieutis offre également pour ces entreprises l'opportunité pour évaluer leur compétitivité, dans la mesure où il leur permet de collecter des informations sur les caractéristiques des produits et services de leurs concurrents, les outils technologiques dont ils disposent et la qualité de leurs liens avec les clients et partenaires. Ceci permet d'anticiper les évolutions du marché de manière stratégique ce qui permet à l'entreprise de se doter des outils nécessaires pour améliorer sa compétitivité, et lui attribue une image de forte compétitivité chez son public.

### **3.4.3. La médiatisation du Salon**

Nous sommes tous conscients du rôle indéniable que joue la médiatisation dans le développement d'une image de marque capable de séduire et de doter l'entreprise d'une légitimité et d'une crédibilité durable. La cinquième édition du Salon Halieutis a été couverte par plus de 200 journalistes, nationaux et internationaux. La médiatisation de cet événement permet de toucher un large public et d'instaurer une image de marque plus forte dans l'esprit des cibles des entreprises participantes.

À côté des médias traditionnels (TV, radios et presse), les entreprises doivent se fortifier des outils digitaux, en particulier les réseaux sociaux. Ces derniers contribuent véritablement à la médiatisation d'un tel événement. Ils permettent de développer des relations suivies avec les abonnés, composés des clients actuels et futurs, et de partager les activités de l'entreprise d'une façon instantanée en un « live » interactif avec son audience. Ainsi, l'entreprise doit maîtriser son contenu publié et être active en répondant aux commentaires et questions de son public. Ceci lui garantit d'être plus proche de ses clients et d'instaurer l'image d'une entreprise connectée, notamment auprès de la nouvelle génération.

## **Conclusion**

À l'heure actuelle, le succès d'une entreprise ne se détermine plus par son savoir-faire, la qualité de ses produits et services ou sa notoriété, mais dépend fortement de son aptitude à comprendre ses clients et anticiper leurs besoins et comportements de consommation.

À cet égard, l'entreprise dispose d'une palette diversifiée de moyens de communication qu'elle est censée combiner de telle sorte à ce qu'ils lui permettent l'atteinte de ses objectifs stratégiques, notamment sur le plan marketing. L'événementiel figure parmi les outils communicationnels les plus performants dont l'entreprise peut se servir afin d'instaurer une image de marque positive auprès de cible.

Cette étude s'est fixée comme objectif l'identification des différents aspects justifiant l'impact de la communication par le biais d'un événement professionnel international sur l'image de marque



de l'entreprise. Les résultats ont révélé trois thèmes principaux qui résumement comment le Salon Halieutis pourrait influencer l'image de marque des entreprises du secteur de la pêche maritime. Il s'agit du contact direct avec les clients et partenaires, de l'évaluation de la compétitivité de l'entreprise et, de la médiatisation du Salon.

Cependant, malgré l'importance des résultats de cette recherche, certaines limites sont à signaler. La première limite concerne le statut des responsables interrogé(e)s qui sont issus de différents départements (logistique et export) qui sont loin de discerner les enjeux de l'événementiel et de maîtriser les objectifs marketing de leur entreprise. Une deuxième limite est liée aux interruptions des entretiens, engendrées par l'arrivée d'un client ou d'un partenaire, ce qui oblige l'interrogé de les accueillir et répondre à leurs questions.

## **Bibliographie :**

- AAKER, Jennifer L., « Dimensions of brand personality », *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, N°3 (1997): p. 347-356. <http://www.jstor.org/stable/3151897> (Consulté le 29/04/2019).
- ARCODIA, Charles et ROBB, Alastair, A future for event management : a taxonomy of event managemnt terms, *Events beyond 2000 : setting the agenda*, Proceedings of conference on event evaluation, research and education, Sidney : Allen John, Hariss Robert, Jago Leo K. et Veal A.J., Unibversity of Technology, 2000, 238. <https://opus.lib.uts.edu.au>. (Consulté le 13/03/2019).
- BLANCHOUT-BUSSON, Gabrielle, *Les métiers des foires, salons et congrès*, éditions L'Etudiant, 2008, 128 p. <https://uiz.scholarvox.com>. (Consulté le : 27/03/2019).
- BOISTEL, Philippe, *La communication événementielle, plus stratégique que commerciale*, *Management & Avenir*, 2005, Vol. 4, N°6, p. 27-47. <https://cairn.info/revue-management-et-avenir>. (Consulté le 05/01/2019).
- DECAUDIN, Jean-Marc, *La communication marketing : Concepts, techniques, stratégies*, (Paris : Economica, 1999) : 298 p.
- DELECOURT, Nicolas, LESPINGAL-BASTIDE, Virginie et HAPPE-DURIEUX, Laurence, *Réussir une foire, un salon, une exposition : Guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisateur*, éditions Puits Fleuri, 2002, 204 p. <https://uiz.scholarvox.com>. (Consulté le 27/03/2019).
- DIDRY, Nico, *Les enjeux de l'événementiel sportif : Approche économique et études de cas*, éditions L'Harmattan, 2008. <https://livre.prologuenumerique.ca/>. (Consulté le 13/03/2019).
- GAHUNGU, Dieudonné, *Analyse de l'image de marque et de son influence sur la fidélité de la clientèle bancaire : Approche relationnelle*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Dakar : Université Cheikh Anta Diop de Dakar-Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, 2010, 367 p. <http://www.codesria.org>. (Consulté le 04/05/2019).
- GAVARD-PERRET, Marie-Laure, GOTTELAND, David, HAON, Christophe & JALIBERT, Alain, *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, 2<sup>e</sup> édition, éditions Pearson, 2012, 383 p.
- GIANNELLONU, Jean-Luc, *Contribution à l'étude du mode d'influence de la communication par l'événement*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Lille : IAE-Université de Lille, 1990.
- GLASER, Barney G. & STRAUSS, Anselm L., *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*, London : Aldine de Gruyter, 1967, 284 p. <http://www.sxf.uevora.pt>. (Consulté le 11/03/2019).
- HEILBRUNN, Benoît, « Modalité et enjeux de la relation consommateur marque », *Revue Française de Gestion*, Vol. 4, N°145 (2003) : p. 131-144. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion>. (Consulté le 28/04/2019).

- HERTRICH, Sylvie, Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-contextuelle du Mondial de l'automobile, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Panthéon – Assas (Paris II), 2008, 388 p.
- JALLAT, Frédéric, LINDON, Denis & SOLNIK, Bruno, Le marketing : Etudes, Moyens d'action, Stratégie, 7<sup>e</sup> édition, éditions Dunod, 2016, 479 p. <https://uiz.scholarvox.com>. (Consulté le : 15/03/2019).
- KELLER, Kevin Lane, « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity », Journal of Marketing, Vol. 57, N°1 (1993): p. 1-22. <http://www.jstor.org/stable/1252054> (Consulté le 28/04/2019).
- KELLER, Kevin Lane, « Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge », Journal of Consumer Research, Vol. 29, N° 4 (2003): p. 595-600. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/346254> (Consulté le 29/04/2019).
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, MANCEAU, Delphine & BUBOIS, Berbard, Marketing Management, 12<sup>e</sup> édition, éditions Pearson, 2006, 880 p.
- LACOEUILHE, Jérôme, Lewi, Gesorges et ALBERT, Anne-Sphie, Branding management : la marque, de l'idée à l'action, 2<sup>e</sup> édition, éditions Pearson, 2007. <https://books.google.co.ma> (Consulté le 01/05/2019).
- LAMBIN, Jean-Jacques et DE MOERLOOSE, Chantal, Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché, 7<sup>e</sup> édition, éditions Dunod, 2008, <https://uiz.scholarvox.com> (Consulté le 03/05/2019).
- LAMIZET, Bernard, « La sémiotique de l'événement : Une sémiotique de l'espace et du temps », L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, 2011, p. 1-7. <https://hal.archives-ouvertes.fr>. (Consulté le 10/01/2019).
- LECLAIRE, Nadine, « L'image interne d'entreprise : élément d'activation des ressources humaines », Communication et organisation, N°8, (1995): p. 1-23. <http://journals.openedition.org/communicationorganisation>. (Consulté le 02/05/2019).
- LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, DE BAYNAST, Arnaud, Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, éditions Dunod, 11<sup>ème</sup> édition, 2017, <https://uiz.scholarvox.com> (Consulté le 03/04/2019).
- MARCON, Christian (dir.), La communication événementielle 2.0, Poitiers : l'Institut d'Administration des Entreprises - Université de Poitier, 2016, 79 p. <https://blog.univ-poitiers.fr>. (Consulté le 14/03/2019).
- PASCAL, Christophe, La communication événementielle, éditions Dunod, 2017, 122 p.
- RAPEAUD, Mathias Lucien, La communication événementielle : De la stratégie à la pratique, 2<sup>e</sup> édition, éditions Vuibert, 2016, 185 p.
- RATIER, Michel, « L'image en marketing : Cadre théorique d'un concept multidimensionnel », Cahier de Recherche, N°152 (2002) : p. 1-23. (Consulté le : 01/05/2019)
- ROKEACH, Milton, éditions Free Press, 1973, <https://books.google.co.ma> (Consulté le 01/05/2019).
- WALLISER, Björn, L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, Recherche et Applications en Marketing. 2003, Vol. 18, N°1, p. 65-94. <http://ram.sagepub.com/>. (Consulté le 12/03/2019).
- YIN, Robert K., Case study research : design and methods, 2<sup>e</sup> édition, London : Sage Publications, 1994. 28 p. <http://www.madeira-edu.pt>. (Consulté le 11/03/2019).