



UNIVERSITE MOUMOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES
SCIENCES DE GESTION ET DESSCIENCES
COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences
Commerciales*

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique

Thème

*La communication digitale comme moyen de redynamisation de
l'événementiel touristiques :
Cas Festivités locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou*

Présenté par :

MOKRANI Lotfi

AYACHE Nassima

Dirigé par :

Mme. FERNANE Djamilia

Devant le jury composé de :

Président : HADJOU Lamara;.....M.C.A.

Examineur : SEDIKI Abedourahmane;.....M.A.A.

Rapporteur : FERNANE Djamilia;.....M.C.B.

1^{ère} promotion

Année universitaire 2017/2018

Remerciement

Nous tenons à remercier en premier lieu le bon Dieu qui nous a donné la force et le courage tout au long de notre cursus universitaire.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de mémoire.

Nous remercions s'adressent tout d'abord à l'ensemble des personnes qui ont accepté de participer à la réalisation de cette recherche en apportant leur témoignage. Sans leur contribution, celle-ci n'aurait pu avoir lieu.

Salutations pour les acteurs du mouvement associatif et les amis de la famille artistique et étudiante.

Une pensée pour nos chers parents et amis, auquel nous sommes toujours reconnaissants de nous avoir continuellement donné de précieux conseils et appuis.

*Nous remercions les plus vifs à notre encadreur d'étude **Mm FERNANE** qui nous a fait l'honneur d'accepter de diriger ce travail. Nous vous exprimons notre gratitude pour les conseils bienveillants dont vous nous gratifiez, le temps qu'il nous a patiemment consacré. La rigueur de sa démarche intellectuelle, la pertinence de ses conseils et ses orientations dont ont eu le privilège de bénéficier. On tient à lui exprimer notre profonde gratitude.*

*Nous sincères remercions s'adressent aussi à l'ensemble de toute l'équipe pédagogique du Département Sciences commerciales de l'université **MOULOUD MAMMERI** de **Tizi-Ouzou** à l'heure tête **Mr HADJOU Lamara**.*

*Nous remercions également les membres de jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail. Sans oublier les **organisateur**s d'événement et les **villageois** de toutes les localités où nous sommes passés.*



Dédicaces

Je souhaite dédier mon modeste travail académique à mes chères parents Zahra et Akli qui ont légué mon existence, et qui m'ont appuyé nuit et jours depuis mon enfance et durant tout mon parcours.

À mes très chers frères et sœurs chacun à son nom

*À mon ami Avicii
À mon amie Diyia*

*À ma petite chère nièce Sadia
Mes petits neveux Akli, Loulou & Cyliane
À mes adorables Lina & sa maman Zazi
À tous mes ami(e)s artistes et non artistes
À tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin pour la réalisation de ce travail Et à toute la communauté universitaire.*

MOKRANI Lotfi



Dédicaces

*Je saisis l'heureuse opportunité qui m'est offerte pour dédier
mon travail à ceux qui m'ont apportés soutien et confort tout
au long de la vie, de toujours être là pour me conseiller à mes
très chères parents*

À mon frère Aghiles

À mes sœurs et leurs maris

À mes petites nièces Lina et Rym

À mon très cher mari Billel qui n'a jamais cessé croire en moi

À ma petite fille adorée Abir

À ma belle famille

AYACHE Nassima



SOMMAIRE

Introduction générale	01
Chapitre 1 : La communication digitale et les médias sociaux	
Section 1 : La communication digitale, concepts et spécificités	05
Section 2 : Les fondements des réseaux sociaux	24
Chapitre 2 : L'événementiel à l'ère du digital	
Section 1 : L'organisation événementielle.....	45
Section 2 : La réalisation d'un projet évènementiel.....	46
Chapitre 3 : L'événementiel dans la wilaya de Tizi -Ouzou	
Section 1 : potentialités touristiques dans la wilaya de Tizi Ouzou	66
Section 2 : Les fêtes locales dans la wilaya de Tizi Ouzou	72
Chapitre 4 : Cas pratique (fêtes locales dans la wilaya de Tizi Ouzou)	
Section 1 : La méthodologie de l'étude empirique	96
Section 2 : Analyse des résultats et synthèse	103
Conclusion générale	128



LISTE DES
ABRÉVIATIONS

Liste des abréviations :

Abréviations	Signification
APAM	Association pour la promotion de l'agriculture de la montagne
API	Application Interface de programme d'application
APE	Association de protection de l'environnement
BUZZ	Bruit d'un sujet de communication autour d'une organisation ou d'une marque
BRANDING	compagne en ligne pour accroître la notoriété d'une entreprise ou d'une marque
CODE HTML	Langage utilisé pour la mise en forme d'une page web
CPC	coût par clic
CPM	coût par mille
DISPLAY	Publicité en ligne
FOLLOWERS	Sur twitter les abonnés sont appelés followers
OPT-IN	revoir des communications via l'adresse mail avec consentement de l'internaute
SEA	Serch Enging Advertising (référencement payant)
SEO	Serch Enginge Optimisation dit référencement naturel
SMO	Social Media Optimisation (optimisation sur les réseaux sociaux)
SEM	Serch Enging Marketing Stratégie de référencement globale
SNAST	Salon National des Saveurs terroir et du panier gourmand
Web1.0	web passif à un sens unique.
Web 2.0	web actif interaction sur le monde virtuel multidirectionnelle
Wiki	site web qui signifie «vite» susceptible d'être mise à jour rapidement



INTRODUCTION
GÉNÉRALE

Introduction générale

De nos jours, l'évolution des technologies de l'information et de la communication ont fait le cross-canal une réalité, ce qui explique bien le passage entre les deux ères du traditionnelle vers le numérique.

L'avènement du web 2.0 et des médias sociaux a bouleversé les méthodes de communication marketing des organisations ; ou les canaux traditionnels de communication ne sont plus influents qu'auparavant.

Actuellement l'évolution du digital envahie tous les secteurs d'activité notamment celui de service et grâce au web on pourra avoir de l'information et de la prestation. En termes d'offres touristiques à titre d'exemple les touristes font de plus en plus confiance à ce qui se dit sur la toile, aux avis et commentaires laissés par les internautes sur (les sites Internet, blogs, réseaux sociaux, etc.) qu'aux publicités via les supports traditionnels de communication. Ce qui influe d'une manière directe sur leur comportement d'achat et celui de choix de la destination touristique.

En effet, au cours de quelques années, le web est devenu un espace incontournable de communication, d'interaction et de partage d'expériences touristiques et d'échanges culturels dans le monde virtuel, qui a permis l'échange entre les touristes et les professionnels ainsi que les acteurs du tourisme à l'échelle locale, nationale, et internationale.

L'organisation mondiale du tourisme préconise l'utilisation des technologies numériques dans le secteur touristique et à l'occasion de la journée mondiale du tourisme qu'elle célébrera la date du 27 septembre 2018 autour de la thématique « le tourisme et la transformation numérique »¹.

Donc développer une présence en ligne de la part des organismes touristiques est indispensable surtout avec l'émergence des supports digitaux qui ont converti le monde en petite communauté, et le voyage en quelques clics à travers les interfaces numériques.

La communication digitale présente un véritable enjeu pour les organisations touristiques, préconiser une culture data et se procurer des moyens matériels gérer par des profils compétents souscrita une bonne présence en ligne, notamment pour la promotion de l'image de territoire et de son attractivité touristique.

¹ <http://www2.unwto.org/fr/press-release/2018-07-18/la-journee-mondiale-du-tourisme-sera-consacree-l-innovation-et-la-transform> consulté (le 21/09/2018 à 20h).

Introduction générale

Les organisations touristiques publiques ou privées ne peuvent pas rester en écart des évolutions technologiques, essentiellement avec la disponibilité de réseaux internet et le lancement des opérateurs mobiles Etatiques et privés de la 3G et 4G, et un taux de 45,5 % de pénétration d'Internet en Algérie, un chiffre qui ne cesse de se progresser selon le rapport de Jumia Travel de l'année 2017,² ainsi que 21 millions d'utilisateur sont connecté sur le réseau social Facebook selon le dernier chiffre enregistré en 2018 de l'agence **MediNET**.³ Malgré le dépit de tous les obstacles et des retards accumulés pendant des années, Internet fait un bon extraordinaire en Algérie. Et c'est le très important rapport digital 2018 publié par **We Are Social** et **Hootsuite** qui le révèle que le nombre des usagers Internet est de 21 millions, correspondant à 50% de la population algérienne.⁴

Notre travail de recherche vise à appréhender le rôle des leviers de la communication digitale dans la redynamisation d'événementiel touristique cas des fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou et répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure la communication digitale permet d'avantage de redynamiser l'événementiel touristiques et lui donner une dimension nationale et internationale ?

Il découle de notre problématique centrale les questionnements suivants :

- Quelle est l'importance de l'adoption de la communication digitale au sein de l'organisation de l'événementiel ?
- Pour une communication digitale efficace, quels sont les meilleurs outils web qui doivent être mis en œuvre ?
- Comment la communication digitale peut être un moyen de redynamisation des festivités locale dans la wilaya de Tizi-Ouzou ?

Les hypothèses :

- **Hypothèse 1:** la communication digitale contribue dans promotion de l'événementiel touristique.

² <https://www.algerie-eco.com/2017/09/28/selon-rapport-de-jumia-travel-lalgerie-111eme-destination-touristique-mondiale/>, consulté (le 22/09/2018 à 09 h).

³ <http://www.medianet.com.tn/Fr/>, consulté (le 22/09/2018 à 10 h).

⁴ <https://algeriepart.com/>, consulté (le 22/09/2018 à 11 h).

Introduction générale

- **Hypothèse 2:** Les festivités locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou ne sont pas assez vulgarisées sur les réseaux sociaux.
- **Hypothèse 3:** Les outils de médias sociaux aident à la redynamisation de l'événementiel touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Objectifs de la recherche :

L'objectif de notre travail consiste à mettre en avant l'importance de l'intégration des technologies de l'information et de la communication en terme du e-marketing et l'utilisation de la communication digitale pour une meilleure promotion de l'événementiel touristique agencé par les organisations touristiques.

Choix du thème :

Une thématique de recherche similaire nous semble intéressante car :

- Un sujet authentique et d'actualité ;
- Un thème guère traité dans les travaux de mémoires de recherche en Algérie ;
- Nouveaux thèmes reculées par les organisations touristiques Algériennes ;
- Constat de l'utilité et l'importance de l'utilisation de la communication digitale dans l'organisation des manifestations touristiques ;
- Observation d'un manque en savoir-faire des organisations de l'événementiel en terme de digitale.

La démarche méthodologique :

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

- Une recherche documentaire en faisant recours à des ouvrages, des articles, des travaux universitaires (thèses ; mémoire ; rapports de stage), Internet, revues spécialisés en digitale et en tourisme.
- Une étude qualitative à base d'un questionnaire distribué auprès des touristes, visiteurs, participants et des organisateurs d'événements.

Nous avons partagé notre travail en quatre chapitres, chacun se compose de deux sections.

Dans le premier chapitre nous avançons la notion de la communication dans son ère digitale et des médias sociaux.

Introduction générale

Le deuxième chapitre nous l'avons consacré à l'organisation événementielle et les étapes de la réalisation d'un événement.

Dans le troisième chapitre nous avons abordés le concept de l'événementiel touristique en Kabylie, avec une présentation du territoire ainsi que ses potentialités.

En enfin, à travers le quatrième chapitre, nous représentons dans un premier lieu, la méthodologie de notre recherche et ensuite les résultats de notre enquête qualitative à base de questionnaires menés sur le terrain.



CHAPITRE I :

LA

COMMUNICATION

DIGITALE ET LES

MÉDIAS SOCIAUX

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Introduction

La culture numérique est désormais incontournable, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers. Ne pas l'intégrer, c'est se mettre en marge du progrès. Aussi, le premier pas à franchir est celui de l'accepter et de se faire brutalité pour assimiler tous les fondements du Web et de ses fonctionnalités.¹

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiotemporelles. Elle se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information désormais accessible en tout lieu, à tout moment et le plus souvent gratuitement. Elle rompt les conceptions classiques de la transmission d'un émetteur vers un récepteur par la mise en avant d'un foisonnement d'informations multilatérales, la communication devient échange et la conversation détrône les modèles informationnels encore répandus dans nos entreprises.

Dans ce présent chapitre nous allons apporter quelques éclaircissements sur le digital dans la première section, nous traiterons des généralités sur la communication digitale ses concepts et spécificités afin de mieux comprendre ses contours, ensuite nous consacrerons la deuxième aux fondements des médias sociaux.

¹ (H). OUALIDI : « *Les outils de la communication digitale* », Édition Eyrolles, Paris, 2013, p19.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Section 01 : la communication digitale, concepts et spécificités

Le web et les médias sociaux ont transformé la communication des individus entre eux et aussi avec les organisations, nous sommes passés d'un message unidirectionnel transmis à l'aide des outils de la communication traditionnelle à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut s'exprimer et cela grâce à la communication digitale dans l'ère du web 2.0.

Dans cette section, nous allons essayer de cerner la notion de la communication digitale, en commençant par sa définition et ses spécificités, ensuite nous passerons à ses nouveaux métiers puis aux différents outils de la communication digitale.

1.1.1. Les définitions de concepts de bases

Pour mieux cerner le concept de la communication digitale, il est indispensable de définir la notion du marketing digital.

1.1.1.1. Le marketing digital

Selon **FLORES** le terme « *marketing digital* est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. »¹

1.1.1.2. La communication digitale

OUALIDI Habib définit la communication digitale ainsi « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ». ²

D'après **Philippe GERARD** : « *la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du digital, la communication digitale définit aussi, dans un*

¹ (L). FLORES: « *Mesurer l'efficacité du marketing digitale* », 2^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2012, p4.

² <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>, consulté le (15/05/2018 à 10h29).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. »¹

D'après ces définitions, On voit clairement qu'il existe une relation étroite entre le marketing digital et la communication digital qui repose sur les supports digitaux afin de mener des campagnes de communication en ligne via les ordinateurs, les terminaux mobiles, tablettes et autres Smartphones, cette mise en ligne est assurée par les outils du web et des médias sociaux grâce aux applications numériques, blogs, sites, réseaux sociaux, etc.

Autrement dit la communication digitale est une mainte partie du marketing digital qui offre aux organisations et aux particuliers, une tribune virtuelle de communication dans un écosystème digital.

Après avoir donné les définitions des concepts liés à l'univers digital, nous allons par la suite expliquer ses dimensions.

On remarque que les entreprises ayant mise en place la communication digitale dans leur fonctionnement, se sont intéressées tout d'abord au web pour communiquer autour de leurs marques et leurs produits et service, puis aux médias sociaux, et enfin aux terminaux mobiles, et cela en dématérialisant l'information, la rendre dynamique et interactive grâce aux médias sociaux, puis faciliter l'accès à cette information en la mettant à la disposition des différents supports familier et ergonomiques (les tablettes et les Smartphones).

Tableau n1° : les terrains du Digital et ses dimensions

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
<i>Dématérialisation</i>		<i>Interaction</i>		<i>Tactile</i>

Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le (16/06/2018 à 20h20).

¹<http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>, consulté le (16/06/2018 à 21h30).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

1.1.1.3. Mix marketing digitale

Le marketing s'évolue avec le temps et suit la rapidité de l'essor de la technologie numérique, dans nos jours on ne parle plus du mix marketing et des 4P politiques (prix, produit, promotion et distribution) mais plutôt des 7 P additionnant les trois politiques du marketing de service (service, personnel en contact, processus) notamment ce mix adopte pour le tourisme qui fait partie du secteur tertiaire. Cette évolution a permis d'intégrer des nouvelles approches penchées vers le digital comme le démontre cette figure qui illustre les nouveaux éléments du mix digital qui sont :

- La stratégie globale de référencement ;
- L'optimisation sur les moteurs de recherche
- Référencement payant ;
- Optimisation sur les réseaux sociaux ;
- L'animation en ligne ;
- Les applications mobiles ;
- Le display (publicité en ligne) ;
- Le paiement par clique ;

Figure n°01 : nouveaux éléments du mix digital



Source : <https://www.juuce.com.au/services/digital-services/>, consulté le (21/09/2018 à 18h)

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

1.1.2. Les concepts spécifiques de la communication digitale

La communication digitale est associée à certains concepts distinctifs, notamment les trois suivants :

1.1.2.1. L'engagement

En matière de la communication digitale, il s'agit de faire en sorte que les internautes « s'engagent », c'est à dire qui réagissent (de préférence positivement) aux messages diffusés cette réaction peut prendre essentiellement trois formes : l'appréciation d'un contenu (*like*), le partage de ce contenu (*share*) ou le commentaire du contenu (*comment*). Les interactions répétées avec les marques produisent un effet d'engagement -Un cercle vertueux- dans le sens où les comportements positifs envers la marque (comme le fait de « liker » un contenu) améliorent progressivement l'attitude des internautes vis-à-vis de celle-ci. Plus l'internaute « like » la marque, plus l'aime (et non l'inverse). L'engagement peut cependant prendre des formes plus radicales que celles évoquées ci-dessus : positivement. Quand l'internaute parrain un proche ou investit de l'argent sur une entreprise (*crowd funding*), par exemple : négativement, quand l'internaute décide de se venger en s'exprimant avec violence sur un site d'avis, ou quand il participe à une opération de boycott.¹

Les conversations avec les internautes sont aujourd'hui constitutives de la communication digitale : sur les réseaux sociaux les plus connus (Facebook, Twitter, Pinterest, etc.), mais également sur la myriade de « lieux » où des conversations prennent place (forums, sites d'information, blogs sites d'avis, etc.). Gérer de façon proactive l'engagement des prospects, des clients ou des fans fait désormais partie des missions d'une équipe de communication digitale.

1.1.2.2. La permission

Dans le contexte de la communication traditionnelle, les messages sont essentiellement « intrusifs » (le téléspectateur interrompt son programme pour regarder la publicité ; il n'a pas le choix). En matière de communication digitale, en théorie les messages n'arrivent qu'à des destinataires volontaires, sans interrompre leurs activités. C'est du moins le principe popularisé par Seth Godin (1999) avec l'expression de *permission marketing*.

Le marketing de la permission se traduit notamment par le consentement explicite de l'internaute à recevoir des messages de chaque annonceur qui souhaite l'atteindre, notamment par e-mail (cas a couché indiquant son consentement pour recevoir des messages de

¹ Chaffey, (F). Ellis-Chadwick, (H). Isaac, (P). Volle, (M). Mercanti-Guerin : « *Marketing digital* », 5^{ème} édition, Edition Pearson, France, 2014, p30

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

l'entreprise et de ses partenaires (*opt-in*) ou encore la possibilité de se désabonner facilement de la newsletter). Le marketing de la permission place l'internaute dans une situation de « donnant donnant » Pour recevoir des contenus.

L'internaute accepte de partager des informations personnelles avec l'annonceur. En théorie, le marketing de la permission s'oppose de terme à terme au marketing de l'interruption qui caractérisait l'ère de la communication traditionnelle.

On doit cependant noter que les formats *display* sont de plus en plus intrusifs, notamment avec la diffusion de publicité avant les vidéos (*pre-roll*) ou l'ouverture de fenêtres que l'internaute doit ensuite refermer (*pop-under*). Si le nombre de message reçus en moyenne *chaque* jour par un individu s'élevait à près de 500 en 1990, il est aujourd'hui d'environ 3000.¹

L'internaute perd patient et surtout ne fait plus attention aux messages, saturé par leur flux. Le marketing de la permission est d'autant plus incontournable si l'on veut vraiment atteindre l'internaute de façon qualitative.

1.1.2.3. Le contenu

Dans le contexte de la communication traditionnelle, l'annonceur se contenait essentiellement de diffuser des messages maintenant c'est plutôt de « partager » des « contenus », autrement dit, de rendre disponible sur (documents, vidéos, jeux, applications, etc.). Ces contenus peuvent être informationnels, mais aussi ludique ou pratique. Ils sont essentiels à la communication digitale car elles permettent d'obtenir « la permission » de l'internaute et de l'engager (souvent avec l'aide d'un prestataire), puis leurs divisions sur de multiples plates-formes (ce qui suppose une adaptation parfois importante en termes de durée, de format, de ton, etc.). On parle de « syndication », quand les contenus sont partagés via les flux (RSS (*Really Simple Syndication*), par exemple ou des API (*Application Programming Interface*)).²

¹ (D)Chaffey.op cit, p 31

² DAVE C. Idem p31.

1.1.3. Les spécificités de la communication digitale

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal¹

1.1.3.1. Multiplicité et additivités des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

Faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. À la différence d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'additionnent entre elles.

Par exemple, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel.

Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

1.1.3.2. Une évolution rapide

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition des nouveaux pratiques marketings. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing.

Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouveaux modes de pratique marketing.

Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil SEM pour (Search Engine Marketing).

¹ (D). Chaffey, (F). Ellis-Chadwick, (H). Isaac, (P). Volle, (M). Mercanti-Guerin, op.cit, p31.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates-formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multi-médias à grande échelle. D'ailleurs, toutes les pratiques marketing dites « du Web 2.0 » reposent en fin de compte sur les évolutions technologiques de ce nouveau Web.

L'E-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

1.1.3.3. Un canal « hyper-mesurable »

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être juste amené à les traiter et les analyser¹

1.1.4. Les métiers de la communication digitale

Les métiers de la communication ont été impacté de plein fouet par l'apparition du digital, obligeant à revoir la vision même de cette fonction, avec l'apparition de nouveaux professionnels au sein des services de communication. (Recherche, synthèse, veille, analyse,

¹(F). SCHEID : *Le marketing digital : Développé sa stratégie à l'ère numérique*, 4^{ème} édition, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp6-8.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

structuration des données, diffusion, mise en forme, stockage, *cloud computing*, sauvegarde, gestion des contenus, sécurité, extraction de bases de données, *profiling*, etc.).¹

Autant de prestations en forte progression dont la vertu est d'être à la fois créatrices d'emploi et génératrices de nouvelles activités².

1.1.4.1. Social Media Manager

Le Social média manager ou Social media stratégeste est un poste clé au sein des agences de communication, c'est une fonction qui nécessite l'accompagnement des clients sur les médias sociaux et qui consiste aussi à élaborer des stratégies sociales.

Le social média Manager est un spécialiste dans la gestion de l'image d'une marque dans l'univers numérique, il est chargé d'évaluer et de développer sa présence sur les réseaux sociaux, afin de lui assurer la plus grande visibilité possible, tout en veillant sur le caractère positif de l'image de marque vue par les utilisateurs de ses réseaux (qui sont des clients potentiels, ou des influenceurs). Le poste de Social Media Manager donne lieu à plusieurs et différentes missions, il faut tout d'abord le distinguer du poste de « Community Manager » puisqu'il n'est pas un simple exécutant de la politique de communication numérique d'une marque, il en est le décideur.

Le rôle d'un Social Media Manager est de mesurer l'audience de la marque sur les médias sociaux et évaluer son e-réputation. Il se charge aussi de la veille numérique. Ce rôle nécessite un degré de créativité et réactivité indispensable dans l'univers numérique : maîtriser les fondamentaux de la communication de crise, prendre les meilleures décisions en situation d'urgence, et doit également être un excellent communicant, étant amené à être le représentant numérique de l'entreprise.³

1.1.4.2. Digital Marketing Manager

Le responsable marketing digital, ou digital marketing manager, est rattaché à la direction générale ou la direction de communication et marketing d'une entreprise, sa principale mission est l'accompagnement de la direction dans la mise en place de la stratégie numérique propre à la marque.

¹ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> , consulté le (16/06/2018 à 22h20).

² (H). OUALIDI, op .cit, p12.

³ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/communaute-1008/fiches-metiers-10080/Breves/Les-metiers-dumarketing-le-social-media-manager-256645.htm> , consulté le (17/06/2018 à 12h00).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Il a pour objectif de mener le suivi et la conduite opérationnelle des différents projets numériques, que ce soit sur Smartphones, sur tablette ou sur ordinateur. Le digital marketing manager est chargé d'animer les médias sociaux et les différentes interfaces en lien avec l'entreprise, il gère alors toute la vitrine internet de la marque, le référencement, l'affiliation et la visibilité sur le web. L'une des principales tâches d'un Digital manager est d'améliorer la visibilité de la marque sur le web et améliorer les ventes en ligne, et ce à travers la conception et l'animation de la communication de l'entreprise sur le web tout en respectant la stratégie et la politique globale de la marque.

Le digital marketing manager doit définir les objectifs à atteindre, les ressources humaines et matérielles à mettre en œuvre afin de les réaliser, les délais, tout en respectant le budget alloué par la direction générale.

1.1.4.3. Community Manager

Contrairement au métier du webmaster, qui a longtemps cherché sa définition à l'époque du web 1.0 ; le métier de Community Manager n'a toujours pas trouvé la sienne, à l'heure du web 2.0.¹

Le Community Manager, ou animateur de communauté web, est un expert des communautés en ligne. Son rôle est de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun et d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. En d'autres termes il est le porte-parole de la marque sur les médias sociaux, pour persuader ou dissuader, rassurer et montrer sa présence, il a comme mission de remettre en perspective la discussion, être pédagogue, tout en respectant et en faisant respecter les règles de bienséance, voire les règles juridiques.

Le Community Manager est un membre actif de la communauté, et a pour vocation à surveiller, influencer, contrôler et défendre la réputation d'une marque sur internet.

La réussite d'un Community Manager réside dans son profil, les missions de ce poste exigent la polyvalence et la transversalité : modération, maîtrise des outils informatiques et des nouvelles interfaces de communication, connaissance du produit, des stratégies de communication de l'entreprise, du service après-vente, etc. comme on a cité, il est le porte-

¹ (J). Alexandre, (M). Olivier, (H). Mélanie : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média* », Edition Eyrolles, France, 2014, P124.

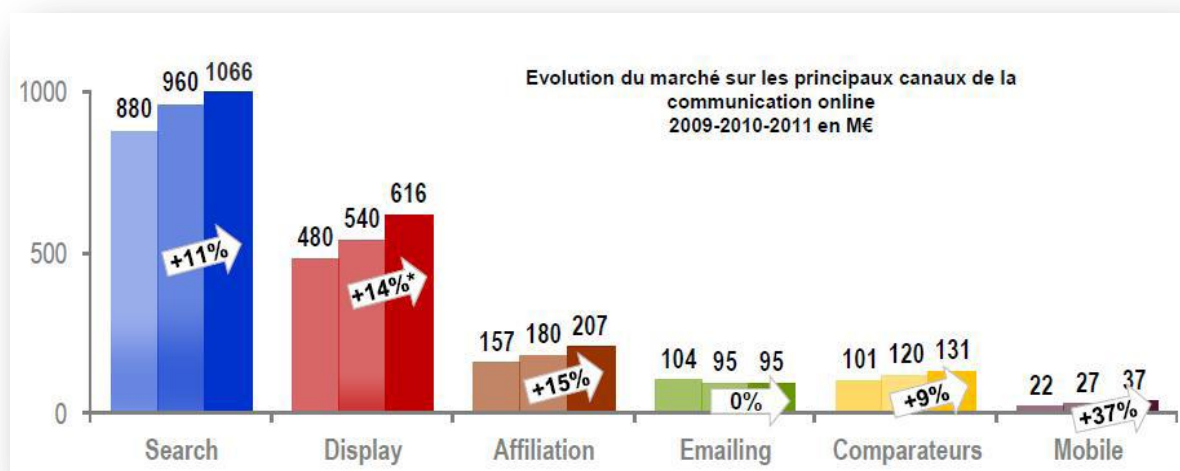
Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

parole de la marque, il est donc au centre de tout et doit connaître le maximum de choses afin d'être le plus réactif dans l'animation de sa communauté.

1.1.5. Les outils de la communication digitale

Les entreprises à l'ère du web 2.0, mettent la communication digitale au centre de leur stratégie pour les différents canaux et possibilités qu'elle offre. Dans ce qui suit, nous allons définir ces canaux et les opportunités qu'ils offrent.

Figure n°02 : les différents outils de la communication digitale et leur évolution (2009 - 2010)



Crédit photo : Capgemini Consulting à l'initiative du SRI

Source : FLORES (Laurent) : « Mesurer l'efficacité du marketing digital », édition DUNOD, 2012, p.26.

D'après la figure on constate qu'en 2011, le Search était l'outil le plus utilisé par les annonceurs, suivi du Display. On remarque aussi l'évolution du mobile qui est de plus en plus intégré dans les plans médias des entreprises.

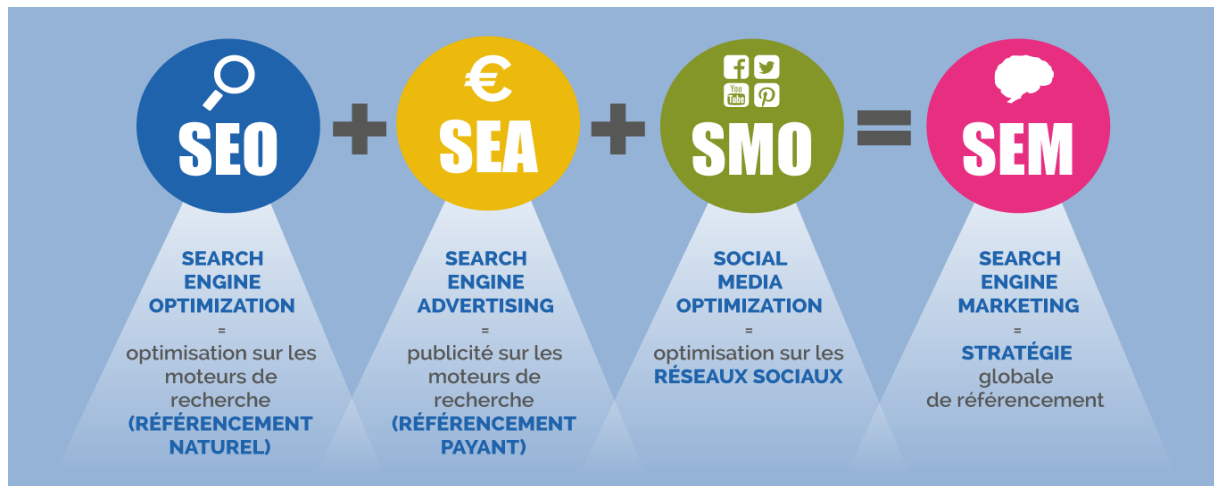
1.1.5.1. Le Search Engine Marketing

Le Search engine marketing ou la stratégie globale de référencement consiste à mettre en œuvre l'ensemble des techniques permettant de positionner et mettre en avant les offres commerciales de l'entreprise, sites internet, des applications mobiles ou du contenu (vidéos, images, texte, son, actualité) sur les premières pages des de résultats des moteurs de recherche relatives aux requêtes des utilisateurs.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Après le boom de l'internet on compte en début 2015 plus de 3 milliards de requêtes faites chaque jour sur Google qui concentre environ 90% des requêtes au niveau mondial, ce qui transforme l'activité du Search marketing en un outil stratégique dû à l'opportunité qu'elle donne aux entreprises de s'adresser à des prospects chauds ayant formulés une requête pouvant être très qualifiante.¹

Figure n°3 : la stratégie globale de référencement



Source : <http://www.24-7.fr/grenoble-chambery/referencement-webmarketing/>, consulté le (15/06/2018 à 22h).

On trouve essentiellement deux techniques de référencement dans le Search engine marketing (SEM), le référencement naturel (SEO), et le référencement payant (SEA)

1.1.5.1.1. Le référencement naturel (*Search Engine Optimisation*)

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu.²

Cette technique est possible à condition que l'entreprise travaille les mots-clés sur lesquels elle veut se positionner. La qualité du site permettra d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche.

Il faut savoir que dépasser le nombre de mots-clés autorisés pourrait être détecté par l'algorithme utilisé par le moteur, et le site se verra bloqué.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/>, consulté le (15/06/2018 à 22h20).

² (T).FAIVRE-DUBOZ, (R) .FETIQUE et (A) LENDREVIE : « *le web marketing* » ; Edition Dunod, Paris, 2011, p 83.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

1.1.5.1.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (*Search Engine Advertising*)

Le Search Engine Advertising ou le référencement payant consiste à acheter des mots-clés, ces derniers sont réservés aux enchères auprès des moteurs de recherche, et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants, par le biais de liens texte appelés « liens sponsorisés » ou « liens commerciaux ».¹

Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit « naturels » du moteur de recherche, environ 10 % des clics sur les pages de résultat sont captés par les liens sponsorisés, les résultats naturels issus de l'indexation captent les 90 % restant.²

1.1.5.2. Le display

Le Display est constitué de formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques ou des vidéos, et c'est ce qu'on appelait avant « publicité sur internet ». Il consiste à acheter des espaces sur des sites proposant des emplacements publicitaires (par exemple sur des sites de presse ou de vente en ligne), et insérer du contenu pour avoir le maximum de visibilité des visiteurs du site.

On connaît trois types de Display : Generic, Real Time Bidding et Retargeting. Le Display donne plusieurs avantages, une forte visibilité de manière ciblée, et ce, en choisissant en tant qu'annonceur où votre publicité Display sera diffusée, vous pouvez acheter des emplacements publicitaires directement sur un site en rapport avec vos offres ou diffuser l'annonce sur des sites sélectionnés à travers des critères de ciblage bien précis.

Cet outil graphique offre plusieurs possibilités à l'annonceur en termes de créativité, il peut utiliser des Gifs et des vidéos tant qu'il sait y faire.

1.1.5.3. L'e-mailing

L'e-mailing est considéré comme le publipostage des temps du web 2.0, et ça consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible, et souvent clients de la marque.³

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Search-239444.htm>, consulté le (15/08/2018 à 21h45).

² (T), FAIVRE-DUBOZ, (R) FETIQUE et (A). LENDREVIE, Op.cit., p101.

³ MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (Jean-Marc) : « *PENTACOM communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b* », 3^{ème} édition, Edition Pearson, France., 2012, P.150-151.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Il existe différentes formes d'e-mailing en fonction des objectifs visés par l'entreprise. On peut l'utiliser en tant qu'outil de prospection, de vente ou de fidélisation, de marketing viral actif ou d'influence. Si on l'utilise dans un objectif relationnel il servira comme newsletter, comme aide à la GRC (gestion de la relation client) ou comme questionnaire.

Pour réussir une campagne de communication par l'e-mailing il faut veiller à bien cibler les destinataires avec un fichier de qualité afin de maximiser les retours, l'efficacité d'une opération d'e-mailing dépend essentiellement de la précision du fichier et la clarté et le degré de personnalisation du message émit.

L'e-mailing offre plusieurs avantages aux entreprises, mais comporte aussi des inconvénients, parmi ces avantages :

- Un moyen de communication rapide, fiable et économique ;
- Facile à manier et donne un résultat immédiat ;
- Un coût plus bas que celui d'une communication téléphonique classique ;
- Moins intrusif que le téléphone et permet d'atteindre le récepteur sans contrainte d'horaire ;
- Contenu riche : texte, images, etc. ;
- Réception immédiate par le client.

Et parmi les inconvénients :

- Pas forcément reçu ou lu (SPAM) prospection via la diffusion par courrier électronique des informations, souvent de nature publicitaire ¹ ;
- La sensibilité des données clients ;
- L'entreprise doit veiller sur la sécurité de ses bases de données.²

1.1.5.4. L'affiliation

L'affiliation est le processus de monétisation de tout site ou blog en mettant en place des emplacements publicitaires, comme le cas du display, et par le biais d'un intermédiaire, l'affilieur qui souhaite être plus visible et l'affilié qui veut vendre son espace de rencontre.

Le fonctionnement de l'affiliation est simple, l'affilié et le fournisseur du produit ou du service qui est l'affilieur, signent un contrat qui oblige l'affilié à promouvoir les produits et

¹ (H). OUALIDI, op. cit, p273.

²(Th). LIBAERT, (M-H) .WESTPHALEN : «*COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise* », 6^{ème} édition, Edition DUNOD, Paris, 2012, P190.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

services de l'affilieur sur son site ou blog à travers les emplacements publicitaires, l'affilieur ensuite rémunère l'affilié selon les modalités de leur contrat, au clic, à la commission ou au lead). Les campagnes de l'affilieur doivent être les plus attractives possibles pour les affiliés, car l'estimation des performances d'une campagne d'affiliation réside dans sa capacité à retenir et fidéliser les tops affiliés, c'est-à-dire ceux qui apportent le plus de contacts qualifiés ou de ventes. On peut illustrer l'affiliation selon le schéma suivant qui démontre une opération d'affiliation, on constate les différents critères qui pourront intéresser un affilieur afin de faire appel à un affilié, ainsi que la démarche de rémunération une fois l'objectif de l'accord entre affilieur et affilié atteint.

Figure n°04 : Principes de fonctionnement de l'affiliation



Source: <https://cdn.1min30.com/wp-connect/uploads/discodweb/affiliation.jp>,
consulté le (18/06/2018 à 5h15)

1.1.5.5. Le mobile

L'utilisation du mobile est devenue une chose incontournable dans la vie de tout consommateurs 2.0, depuis son apparition, le marché du mobile est en plein croissance, et les opportunités qu'il offre ne laissent pas les entreprises et les annonceurs indifférents, il regroupe toutes les fonctions majeurs des autres médias dont la télévision, la radio, l'affichage, Internet, et en plus de tout ça la géolocalisation, qui est considérée comme outil indispensable dans le ciblage à l'ère du marketing digital.¹

¹ https://www.kherri.com/app/download/9304690665/AMROUCHI_Kaci.pdf?t=1528225451 consulté le (17/06/2018 à 20h).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Le marché des applications mobiles est aussi en plein expansion, près de 280 applications sont lancées chaque jour sur l'Apple Store (le magasin en ligne d'applications d'Apple), généralement gratuites afin d'inciter le consommateur à les télécharger et les utiliser. Leurs développeurs génèrent des profits à travers les publicités sur ces programmes que l'utilisateur préfère télécharger pour leur gratuité

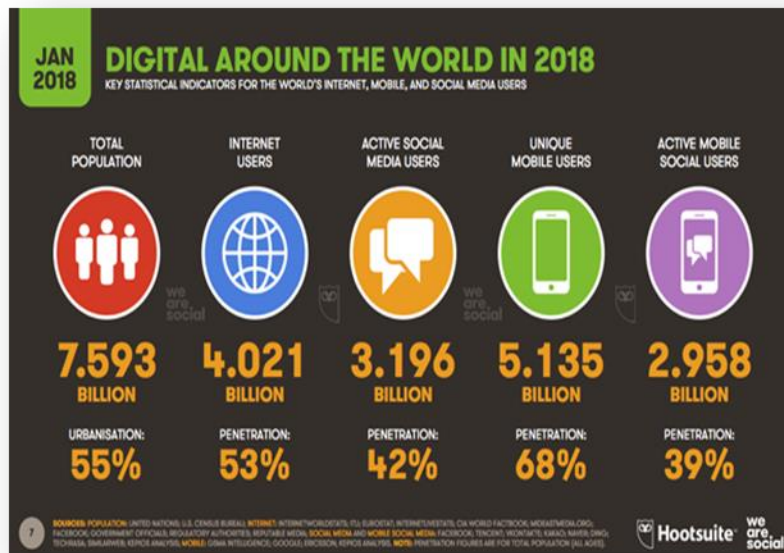
Le mobile est considéré comme :

- Le média de poche, toujours porté et considéré comme outil d'intimité ;
- Le média qui est presque toujours allumé permettant à l'utilisateur d'être joignable à tout moment ;
- Un média qui fait office de moyen de paiement ;
- Le fait qu'il permet à l'utilisateur de réaliser du contenu (photos et vidéos) et pouvoir les partager avec sa communauté sur les réseaux sociaux fait de lui le média le plus efficace pour développer de l'UGC (*User Generated Content*) ;
- Sa performance pour le Tracking (suivi) de l'utilisateur réside dans l'outil de géolocalisation qui permet de connaître les habitudes de consommation, l'historique de navigation et des achats, ses informations personnelles, etc.
- Le changement des usages : les utilisateurs ont désormais besoin de trouver l'information rapidement et en situation de mobilité ;
- L'accessibilité du contenu partout et à tout moment.

Les statistiques d'usage de l'Internet mobile en un trimestre de l'année 2018 s'arrêt à 5,135 milliards d'utilisateurs dans le monde avec le pourcentage de 68% comme on le voit sur cette figure¹

¹ Chiffres Internet- 2017 www.blogudumoderateur.com, consulté le (18/06/2018 à 18h25).

Figure n°05 : utilisation de l'Internet mobile dans le monde



Source : www.blogdumoderateur.com , consulté le (18/06/2018 à 18h25).

1.1.5.6. Les médias sociaux

Il est important de faire la différence entre le terme de « médias sociaux » et celui de

« Réseaux sociaux », les réseaux sociaux font partie des médias sociaux, il est donc nécessaire de définir la notion de « médias sociaux ».

Littéralement, les médias sociaux sont définis par plusieurs auteurs :

Selon **Cédric Deniaud** « *Le Social Media, c'est le fait de communiquer en utilisant tous les moyens proposés par Internet pour initier un dialogue, échanger, partager, écouter, entrer en relation...* »¹

Andreas Kaplan et **Michel Haenlein** disent que les médias sociaux sont « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du net permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs* »²

¹ <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>, consulté le (18/06/2018 à 16h50).

² www.escpeurop.eu/nc/media-news/, consulté (le 20/06/2018 à 19h).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

On peut définir les médias sociaux alors comme l'ensemble des outils technologiques qu'offre Internet et qui permettent aux internautes d'interagir, de dialoguer, d'échanger des idées et d'exprimer leurs opinions.

Selon une étude récente du bureau d'étude tunisien « Medianet », le nombre total des utilisateurs de Facebook sur le continent africain a atteint en Janvier 2018, 170 916 000. L'Algérie contient 20 millions d'internautes connectés au réseau social Facebook soit ½ de la population algérienne.

Figure n° 06 : Utilisation des medias sociaux en Afrique (Facebook) en 2018

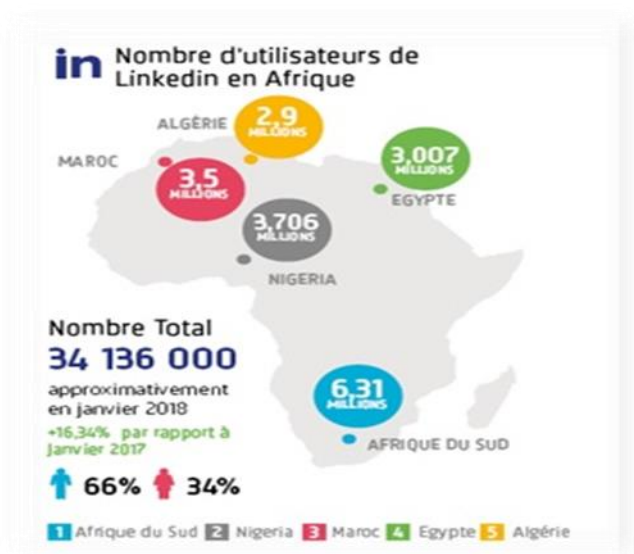


Source : www.escpeurop.eu/nc/media-news/, consulté (le 20/06/2018 à 18h50).

Quant au réseau social professionnel LinkedIn, cette étude révèle que le nombre d'utilisateurs de ce média social a atteint en 2018 en Afrique, 34 136 millions d'utilisateurs, l'Algérie enregistre 2,9 millions d'utilisateurs.¹

¹ <https://ajo-fr.org/articles-recents/evolution-du-nombre-des-utilisateurs-des-medias-sociaux-en-2018-facebook-linkedin-et-instagram> consulté (le 20/06/2018 à 19h20).

Figure n°07 : utilisation des médias sociaux en Afrique (LinkedIn) en 2018



Source : www.escpeurop.eu/nc/media-news/, consulté (le 20/06/2018 à 19h10).

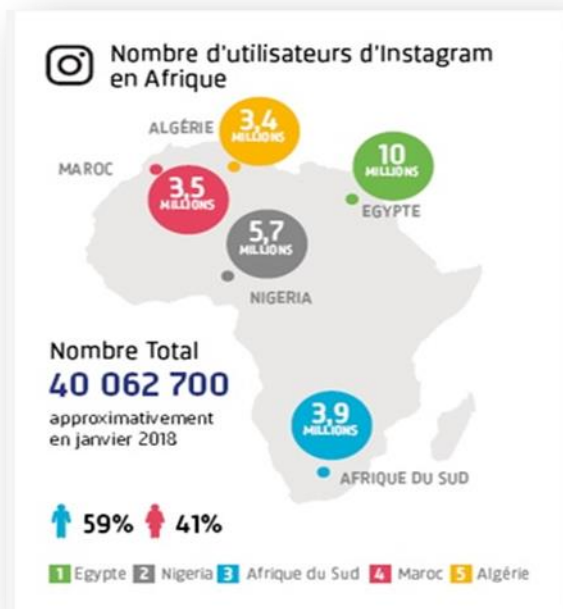
Acheter par Facebook, Instagram s'impose ces deux dernières années sur la scène des médias sociaux en 2018 d'environ 40 062 700 utilisateurs en Afrique

Il dépasse le réseau de LinkedIn. En Algérie le chiffre d'utilisateur s'arrête à 3,4 millions selon la même source ¹

¹<https://siecledigital.fr/2018/04/24/chiffres-reseaux-sociaux-avril-2018/>, consulté le (20/06/2018 à 22h52).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Figure n°08 : utilisation des medias sociaux en Afrique (Instagram) en 2018



Source : www.esceurop.eu/nc/media-news/, consulté (le 20/06/2018 à 19h25).

Notre sujet d'étude s'articule autour des médias sociaux comme étant un moyen de communication digitale dans une ère du web 2.0. Vu l'importance de ces derniers, nous avons consacré la section suivante pour développer et apporter plus de détails concernant les fondements des médias sociaux.

Section 2 : les fondements des médias sociaux

Avec le changement technologique, un monde virtuel est apparu, l'équilibre du pouvoir a changé. Aujourd'hui, grâce au web, les internautes et les mobinautes s'informent, diffusent et communiquent à l'aide de différents outils numériques.

1.2.1. Définitions de base

Pour mieux comprendre la définition des réseaux sociaux voici les différentes définitions des concepts clés liées à cette notion ; qui nous permettrons de mieux cerner l'idée et le passage de la génération du web 1.0 vers l'ère du web 2.0 ainsi que la distinction entre les médias et les réseaux sociaux.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

1.2.1.1. Définition du web 2.0

Le terme « web2.0 » a été employé pour la première fois par **Tim O'Reilly**, fondateur de la maison **O'Reilly**, spécialisé dans le domaine de l'informatique, lors d'une conférence de "brainstorming" en octobre 2004 menée à San Francisco avec Médialive International, Dale Dougherty du web et membre d'O'Reilly.

Ce terme a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web. Et progresser vers une sorte de deuxième génération, tournant autour des évolutions technologiques.

Grâce au Web 2.0, l'internaute ne fait plus que visiter les sites. Il devient acteur et participe à son contenu et devient ainsi plus collaboratif en ligne, plus dynamique. A l'inverse du web1.0 où l'information est descendante, l'internaute n'est qu'un simple récepteur, il reçoit l'information sans pour autant pouvoir apporter quelconque changement, seuls les propriétaires ont la possibilité de modifier ou de publier un contenu.¹

Les internautes aujourd'hui, surfent dans la culture du Web 2.0. Ils ont adopté les technologies et les supports qui leur permettent d'être de plus en plus actifs et connectés au sein des médias sociaux.²

Le web 2.0 Réseau collaboratif il représente la deuxième génération de communautés d'internautes. Nous passons d'un site web statique informatif à un web social, qui offre à chacun la possibilité de participer et d'interagir avec le reste de la communauté d'une manière aussi simple que dans la vraie vie, voire plus facile.

Autrement dit le web 2.0 ou le web participatif est un système d'informations visible partout dans le monde, qui permet en premier lieu à tout internaute d'être actif. L'utilisateur n'est plus passif ce nouveau web l'a transformé en acteur, il peut créer ou apporter des modifications au contenu sans exigences en termes de connaissance en programmation ou en informatique, et déposer le produit sur un site hébergeur, afin de permettre aux autres internautes de l'utiliser. »³

Comme nous pouvons le constater le web 2.0 constitue une nouvelle plate-forme de développement technologique planétaire sur laquelle les informations sont facilement

¹ (M). HOSSLER et al. « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », Edition Eyrolles, Paris, 2014, p 16.

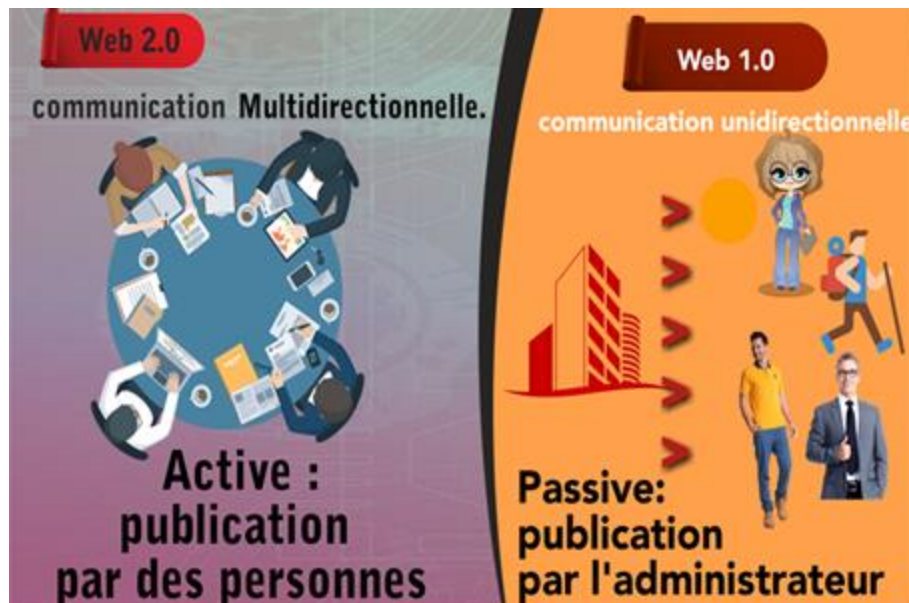
² (C) VIOT . « *Le e-marketing à l'heure du digital du web 2.0* », Edition Gualino, Paris, 2011, p 46.

³ <http://www.tutorials-computer-software.com> , consulté le (13/07/2018 à 10h57).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

accessibles. Ouvrir une nouvelle ère Internet : celle où le réseau devient bureau de l'internaute, il pourra accéder aux différents panoramas de médias sociaux et créer sa propre communauté en ligne d'une manière active grâce à un partage multidirectionnel entre individus et organisations, contrairement au web 1.0 passif où la communication est unilatérale ne donne pas accès au partage comme le démontre la figure suivante :

Figure n°09 : le passage du web1.0 au web 2.0



Source :

POELLHUBERB.in :https://cours.edulib.org/c4x/UMontreal/PPA6015/asset/ITES1_Web1Web2_partie1.pdf, consulté le (24/06/2018 à 20h20).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Tableau n°2 : évolution du web 1.0 au web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Web passif (l'internaute reçoit l'info)	Web collaboratif (l'internaute réagit et crée l'info).
Les webmasters ont le pouvoir	Le pouvoir est du côté des internautes.
Abstention totale des relations des internautes.	Un web dynamique et interactif.
Les publications sont créées et contrôlées par les propriétaires.	Les utilisateurs peuvent déformer et dériver les messages communiqués.
Communication unidirectionnelle.	Communication multidirectionnelle.
Information statique (read only).	On parle des médias sociaux, bloggin du web en tant que plateforme.
Se déplacer afin d'accéder au contenu.	Partager le contenu quand on veut et ou on veut sans se déplacer
Abstention totale de réactions des internautes.	Le web 2.0 fait appel à l'intelligence collective des internautes.

Source : élaboré par nos soins Les informations sont tirées de :

<http://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>, consulté le (29/06/2018 à 12h29).

1.2.1.2. Définition des médias sociaux

Pour mieux appréhender le concept des réseaux sociaux, il est nécessaire d'abord de déterminer ce que « les médias sociaux » désignent.

Andreas Kaplan et *Michael Haenlein*, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les medias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.* »¹

¹ (M). HAENLEIN. et al, « *Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media* », Edition Business Horizons, Paris 2010, p61.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Selon *Frédéric Cavazza*, un spécialiste français des médias sociaux, « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet à l'en situation de mobilité.* »¹

D'après ces deux dernières définitions, on voit clairement que les médias sociaux reposent sur un ensemble de services et d'applications basés sur les technologies du web 2.0. C'est ce qui a permis, l'émergence de nouvelles plateformes de medias sociaux, sur la base des interactions des individus dans un intérêt communs.

1.2.1.3. Définitions des réseaux sociaux

Plusieurs définitions ont été attribuées à ce tout nouveau concept, par des spécialistes du domaine, certes elles se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents :

Selon *MEDEF*, le réseau social peut être défini comme « *Une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêts communs et d'échanger un certain nombre d'informations.* »²

« *Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager des informations personnelles.* »³

WELLHOFF T défini le réseau social comme « *Un l'ensemble des relations entre individus et groupe sociaux...il est constitué d'un ensemble d'unités sociales et de relations que ces unités entretiennent les unes avec les autres directement ou indirectement, à travers des chaines de longueur variable. Les réseaux sociaux en ligne s'appuient sur des plates-formes techniques qui offrent à leur membres un ensemble de services...ces unités sociales peuvent être des individus, des groupes informels d'individus ou bien des organisations plus formelles, comme des organisations des entreprises, voir des pays.* »⁴

A partir de toutes ces définitions des spécialistes nous pouvons déduire que les réseaux sociaux sont un ensemble de liens qui se créent sur le net, des relations à intérêt communs,

¹ (T).WELLHOFF . « *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le Demander* », Édition Wellcom, Paris, 2012, p8.

²MEDEF Droit de l'entreprise : « *réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique* », septembre 2014, p7.

³WELLHOFF T. op cit. p46.

⁴ VIOT C. op cit, p48.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

entre individu et groupes d'individus, qui se caractérisent essentiellement par cette rapidité de partage d'information et d'idée avec sa communauté.

1.2.1.4. Différence entre réseaux et médias sociaux

Les deux termes sont souvent fusionnés, c'est une erreur de croire que « médias » et « réseaux » sociaux évoque la même chose. En effet, les media sociaux rassemblent des sites, des applications et des fonctionnalités sociales du web. C'est-à-dire, il englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de plusieurs types de contenus.

Les réseaux sociaux ne sont alors qu'une infime partie des médias sociaux et qui peuvent être définis comme un sous ensemble de ces derniers. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage sur le monde virtuel. Depuis, la création de nouveaux réseaux sociaux ne cessa de se développer ainsi que leurs fonctionnalités qui permettent aux internautes de dialoguer, d'interagir, de partager du contenu avec leur communauté et exprimer librement leurs opinions

Figure n°10 : Les médias sociaux /les réseaux sociaux



Source : LAFARGUE E. « la publicité sur les réseaux sociaux », publié le 24/11/2014, in: <https://fr.slideshare.net/EdithLafargue/la-publicite-sur-les-reseaux-sociaux-edith-lafargue>, consulté le (24 /06/2018 à 11h25).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

1.2.2. Historique des réseaux sociaux

Selon **MERCLE Pierre**. La notion de « réseau » sert désormais à désigner une grande variété d'objets et de phénomènes, ceci-ci n'est pourtant pas nouveau.¹

Ses premières utilisations remontent au 17^{ème} siècle, il était couramment utilisé par les chasseurs pour désigner un tissu, puis il fut employé dans le domaine médical au 18^{ème} siècle (réseau sanguin, réseau nerveux). Ou encore au 19^{ème} siècle pour désigner un chemin (réseau routier, réseau ferroviaire).

Mais ce n'est qu'à partir de 1994 que la notion de réseau social (ou social network) fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue Britannique John A. Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus. L'objectif de l'étude revient à mettre à jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté.

Pour **John A. Barnes** « un réseau social correspond à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliés entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales. »²

Depuis le recours à la notion de « réseau » pour désigner un ensemble de relation entre personne ou groupe de personnes s'est largement répandu. Particulièrement dans la littérature de management qui s'est vu multiplier.³

Jusqu'au jour d'aujourd'hui, les réseaux sociaux ne cessent de se développer, on peut cependant tracer les étapes clés de ce développement :

- En 1995, le réseau **Classmates** permettait aux Américains de retrouver leurs anciens camarades d'école ;
- En 1997, naissances de l'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees.com ;

Considéré comme le premier site moderne de réseau social, avec la création du profil et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.

¹(G). Boenisch, « Pierre Merklé, Sociologie des réseaux sociaux », Questions de communication [En ligne].In : Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2004.disponible sur :

<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2885>, consulté le (15/07/2018 à 23 h).

² <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2013-6-page-187.htm>, consulté le (15/07/2018 à 23 h).

³ (M).CALVO . Article : l'histoire des réseaux sociaux au travers d'une infographie, posté le 01/18/2013, in : <http://www.tribeleadr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie/> , consulté le (26/06/18 à 20 h).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

- En 1998, Open Diary permet à ses utilisateurs de publier leur journal en ligne de manière publique ou privée sans avoir des connaissances **HTLM**. (*Hypertext Markup Language*) Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires ;
- En 2001, meetup.com est un site de partage d'intérêt et de passion. Son objectif est d'utiliser le web pour que les gens ne se rencontre pas seulement online mais aussi dans la vraie vie ;
- En 2002, le réseau social Freindster est le premier site atteint 1 million d'utilisateurs ;
- En 2003, se sont trois grands sites font leurs apparitions et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée ou dans la sphère professionnelle : Myspace, WordPress et bien sûr LinkedIn ;
- En 2004, Mark Zuckerberg lance The Facebook.com, depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard, dans la même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos ;
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec YouTube ;
- en 2006, arrive Twitter avec ses 140 caractères ;
- En 2007, Tumblr permet à ces souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leur communauté ;
- En 2009, viens Foursquer pour aider les utilisateurs à se retrouver en eux, grâce au système de géolocalisation ;
- Le lancement d'Instagram en 2010, un réseau social et service de partage de photo et vidéo, racheté aussitôt par Facebook en 2012 ;
- Et enfin en 2011, Google créer Google+ pour concurrencer Twitter et Facebook. Et l'apparition de l'application Snapchat ;

Les réseaux sociaux sont nourrit de l'intelligence collective et la collaboration sur la toile, et à travers ces moyens de communication, des internautes qui collaborent, créent et organisent ensemble du contenu Web, l'indexent, le modifient ou donnent leurs opinions en faisant des commentaires.¹

1.2.3. Les usages des réseaux sociaux :

La principale caractéristique d'un réseau dit social, est la mise en relation des membres inscrits dans cette plateforme, ces internautes qui renseignent un ou plusieurs traits de leurs personnalités afin d'interagir avec d'autres personnes avec des profils similaires ou

Travaux menés par les membres de l'IAB France, « médias sociaux », Novembre 2010. P. 8.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

partageant les mêmes centres d'intérêts. Un membre d'un réseau social peut créer et éditer du contenu sous plusieurs formes (photos et vidéos, liens hypertextes, messages privés ou publics comme les statuts Facebook, les articles et les jeux), ainsi que dialoguer avec les membres de son réseau ou sa liste d'amis.

Les réseaux sociaux constituent un élément clé dans les stratégies éditoriales des médias, leur utilisation dans la recherche d'informations gagne du terrain et rend les journaux, la télévision et la radio secondaires, ce qui pousse les médias à développer leurs réseaux à travers ces derniers en créant des espaces dédiées à l'échange avec leur audience. La fonctionnalité principale des réseaux sociaux qui est le partage d'informations ne laisse pas les médias indifférents, ils mettent à la disposition des lecteurs les outils nécessaires à la diffusion de leur contenu avec la communauté.

On peut dire que les réseaux représentent aujourd'hui un phénomène social et interviennent dans tous les recoins de la vie, on les utilise dans tous les secteurs, en 2015, une étude *Deloitte* révélait que le tourisme était dans le top 3 des sujets les plus populaires sur les réseaux sociaux.

Dans l'univers de voyage, ces derniers sont ainsi devenus le deuxième canal de l'information utilisé après les amis et la famille.

Une opportunité que savent saisir certains acteurs du tourisme qui réussissent à engager leur communauté.¹

1.2.4. Typologies des médias sociaux

Il existe aujourd'hui une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs.

Nous allons cerner les types des médias sociaux les plus utilisés par les internautes à travers ce schéma, qui illustre un panorama de cinq plateformes comme le démontre la figure :

<https://www.nukesuite.com/fr/tourisme-r%C3%A9seaux-sociaux> , consulté le (13/07/2018 à 13h55).

Figure n°11 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisées



Source : MONZIOLS M. et al. « Et si je mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser mode d'emploi » Edition Eyrolles, Paris 2014, p.35

1.2.4.1. Les plateformes de publications

Les plateformes de publications permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. Elles permettent aussi de regrouper les plateformes d'édition de documents en ligne, ainsi que les plateformes de blogging.

Celles-ci permettent de créer, d'éditer facilement, d'y publier des articles, photos, vidéos...

Il est possible d'ouvrir les publications aux commentaires des lecteurs et de leur permettre de s'abonner et de partager les articles. Il est aussi possible de les utiliser juste pour publier ou consulter des documents en ligne sous plusieurs formats disponibles.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

1.2.4.2. Les plateformes vidéos

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Il est possible de visionner des films ou des émissions librement en "streaming" c.-à-d. en lecture simple sans possibilité de téléchargement.

L'inscription permet de se mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, et avoir la capacité de les rassembler par thème.

De la même manière, il existe une possibilité de privatiser les vidéos personnelles, pour éviter qu'elles ne soient pas visibles par tous.

1.2.4.3. Les plateformes audios

Les plateformes audio permettent d'écouter de la musique en streaming depuis différents terminaux (ordinateur, tablettes ou mobiles), à condition de créer un compte.

Ça permet également de partager des playlists, ou listes de morceaux, avec les proches, et de s'abonner à leurs propres playlists ou leur suggérer des albums à écouter.

1.2.4.4. Les plateformes photos

Les plateformes photos permettent la publication de photos et images en ligne, en choisissant le degré de confidentialité, ainsi que le type de droit d'utilisation attribué par le propriétaire.

1.2.4.5. Les forums

Ce sont des places publiques, où une fois une personne est inscrite, elle aura la capacité d'échanger, d'émettre son avis, de poser une question, de donner des conseils...

C'est une plateforme d'échange d'astuces, d'explications et de recommandations, il existe beaucoup de sujets d'intérêt : informatiques, bricolage, de loisir, de sport, de médecins, en fonction de vos besoins.

1.2.5. Les principaux réseaux sociaux et leurs pratiques

Afin de mieux comprendre la fonctionnalité des médias sociaux nous avons fait recours à des études présentées par des spécialistes du digital et des médias sociaux en l'occurrence de *Frederic CAVAZZA*¹ un technologiste marketing et speaker qui a illustré les différents services regroupés dans ce schéma et qu'il a répartis dans 6 usages :

¹ <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/> , consulté le (13/07/2018 à 14h05).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

- Les publications avec plateformes de blog (Wordpress, Blogger, TypePade, Medium, Wix, Weebly, Ghost, SquareSpace, etc.), les services hybrides de publication/partage comme (Tumblr, MySpace , etc.) ;
- Les plateformes de partage de vidéos (YouTube, Vimeo, Dailymotion), la diffusion live (Twitch, Periscope), de document (Scribd, SlideShar, etc.), de photos (Instagram, Flickr, Imgur, Giphy 500px, etc.), d'inscription (Pinterest, Behance, Dribbble, etc.), de musique (Spotify, Deezer, Pandora, SoundCloud, etc.) ;
- Les systèmes de messageries mobile (WhatsApp, SnapChat, iMessag, BBM, Andriod Message, Allo, Skype, Kik, Viber, Tango, etc.), les messageries visuelles (Tribe, TapTalk) et les messageries les plus classiques qui rassemblent toujours des certaines de millions d'utilisateur (Gmail, Outlook, Yahoo Mail) ;
- Les plateformes conversationnelles (Github, Reddit, Facebook, Groups, 4chn, Tapatalk...) les systèmes de gestion de commentaires (Disqus, Muut, Discours, GraphComment...), les plateformes de Questions/Reponses (Quora, StakExchge, Ask...) ;
- Les messageries professionnelles (Slak, HepChat, Chim, TalkSprit, Facebook, WorkPlace, Hangouts, Shat, Meet, Microsoft, Teams...) et plateformes de collaboration (Yammer, Chatter, Dropbox, Evernote. Etc.) ;
- Les réseaux sociaux professionnels (Linkdin, Viadeo, Xing, Plaxo, etc.), les services de rencontre (Badoo, Okcupid, Tinder, Bumble, Happn, etc.) et d'organisation d'événement (Meetup, Eventbrite).

Comme toujours le schéma est dance, a l'image der nombre de plateformes et services disponibles.¹

¹ www.fredcavazza.net, panorama des médias sociaux 2017, consulté le (15/07/2018 à 21h28).

Figure n°12 : Le panorama des médias sociaux de Fred Cavazza, 2018

Social Media Landscape 2018



Source : Médias sociaux, article : La dernière version du Panorama des médias sociaux est sortie, publié le 17/04/2017, in : <http://www.geekandsocial.com/la-derniere-version-du-panorama-des-medias-sociaux-est-sortie/>, Consulté le (24/06 /2018 à 12h48).

Les réseaux sociaux sont en perpétuelle croissance, ils changent continuellement, chaque jour, de nouveaux réseaux apparaissent et les statistiques évoluent. Pour mieux comprendre le paysage actuel des réseaux sociaux, nous allons présenter les principales plateformes utilisées dans le monde : Voici donc une compilation des statistiques, faits et tendances du web les plus utiles pour 2018

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Figure n°13 : Chiffres & tendances du web 2018 :



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le (25/06/2018 à 13h).

Comme nous l'avons remarqué, notre environnement digital est en constante évolution.

Les stratégies marketing, SEO et social media, ainsi que les façons dont les gens interagissent avec les appareils mobiles, effectuent des achats en ligne, consomment du contenu ou recherchent des informations ont ainsi autant d'enjeux à connaître pour mieux s'adapter aux nouveaux comportements et usages d'Internet.

Il est toujours intéressant de disposer de chiffres en rapport avec les réseaux sociaux. Fréquentation, nombre de membres, utilisateurs actifs, activité sur le site et les applications mobiles ; etc. Sur le web, de nombreuses statistiques circulent mais certaines sont obsolètes.

Afin d'être sûr de disposer des derniers chiffres disponibles, nous avons fait recours à une page où les administrateurs mettent régulièrement à jour les statistiques publiées, en rassemblant les principaux chiffres des réseaux sociaux en 2017, en France et dans le monde. Selon Thomas Coëffé, le 11 juillet 2017.

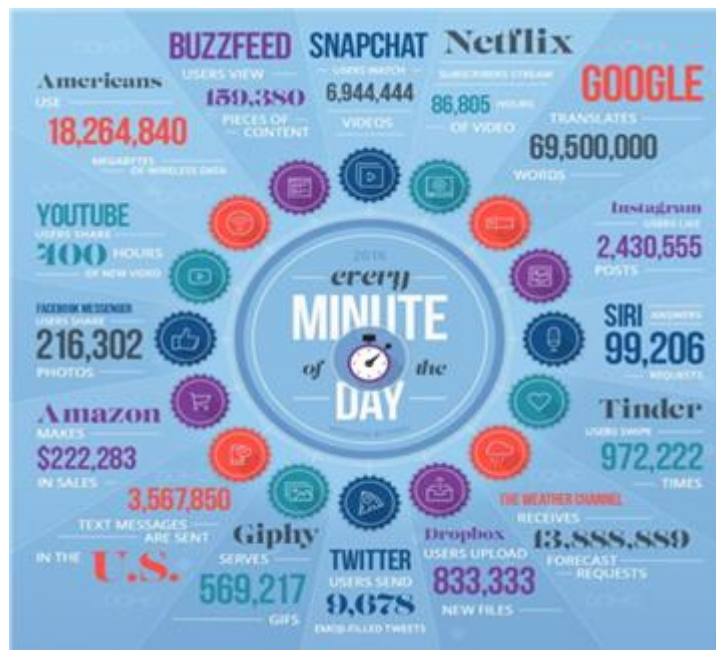
Ils sont classés par réseau social et la source des statistiques utilisées est toujours indiquée. Facebook, Twitter et Google Plus sont les principaux médias sociaux représentés, mais nous rassemblons également les derniers chiffres disponibles pour d'autres plateformes, comme YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn ou Viadeo.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Sur les 7,5 milliards d'habitants dans le monde, 3,81 milliards sont internautes soit (51%) et 2,91 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux (39% de la population mondiale). Cela signifie une forte utilisation de réseaux sociaux, selon une étude We Are Social Singapore voici le top 10 des réseaux sociaux dans le monde pour l'année 2016, comme suite le classement de l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde pour l'année 2017 :

- Facebook : 2 milliards
- Instagram : 700 millions
- Qzone : 653 millions
- Tumblr : 555 millions
- Twitter : 330 millions
- Baidu Tieba : 300 millions
- Sina Weibo : 222 millions
- Snapchat : 166 millions (par jour)
- Pinterest : 150 millions
- LinkedIn : 106 millions

Figure n°14 les pratiques des médias sociaux dans le monde par minute

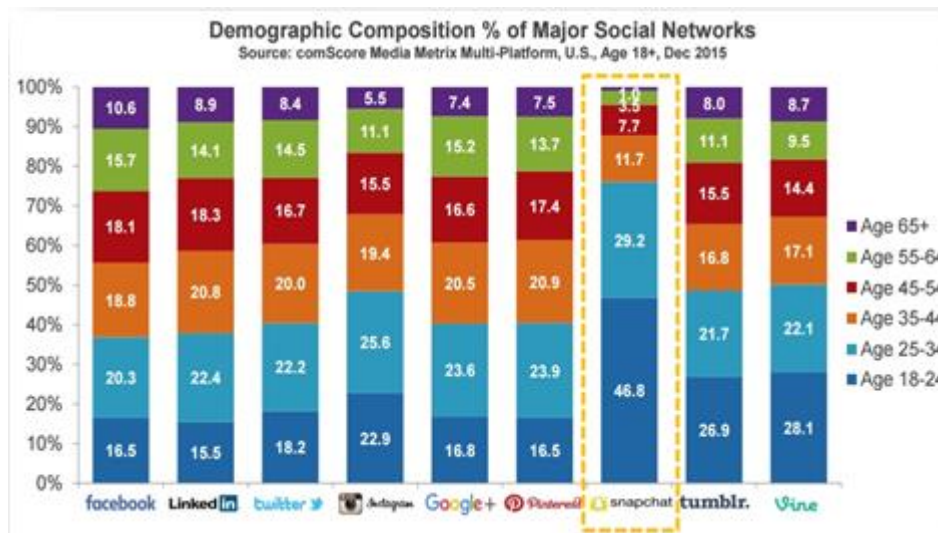


Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/> consulté le (25/06/2018 à 13h23).

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Cette étude comScore, sur la figure suivante présente la démographie des réseaux sociaux. Nous remarquons à travers ce graphe, que le réseau social Snapchat est le plus utilisé par les jeunes dans la tranche d'âge entre 18 et 34 ans avec un pourcentage de 46,8%.

Figure n° 15 : la démographie des réseaux sociaux



Source : <http://www.thundermediamarketing.com/blog/2017/8/14/quelques-chiffres-sur-les-reseaux-sociaux-en-2017> consulté le (15/07/2018 à 22h40).

1.2.6. Statistiques des réseaux sociaux

Dans ce passage nous allons illustrer comme suite en termes de chiffres les statistiques sur les réseaux sociaux les plus utilisées par les internautes dans le monde.

1.2.6.1. Facebook

Facebook est apparu en 2004, fondé par **Mark Zuckerberg** aux Etats-Unis et ouvert au public en 2006. C'est le leader des réseaux sociaux (le plus important en nombre d'utilisateurs avec plus de 1,86 milliard d'actifs mensuels dans le monde en 2016).¹

Le site est devenu incontournable au fil des années. Destiné à l'usage personnel mais aussi professionnel. En effet on peut trouver des profits pour les particuliers, des groupes pour l'échange et le partage et des pages à destination des entreprises.²

Facebook permet à l'entreprise de :

- Couvrir une large cible et Gagner en visibilité ;
- Créer de l'engagement, interagir avec ses clients et les fidéliser ;

¹ COEFFE T. article : Chiffres réseaux sociaux – 2017, publié le 11/07/2017 in : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, consulté le (25/06/2018 à 08h 20).

² (C). BLADIER. « La boîte à outils des réseaux sociaux », Edition Dunod, Paris, 2015, p14.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

- Mettre du contenu et collecter des données ;
- Augmenter ses ventes, lancement de publicités ciblé.

1.2.6.2. Twitter

Lancé par @Jaks le 21 mars 2006, Twitter a atteint plus de 319 millions d'utilisateurs en 2016.¹ C'est une plateforme de micro blogging, qui permet de publier et partager des contenus de 140 caractères maximum à sa communauté.²

Twitter a compris l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de différencier des profils utilisateurs et donc, de rendre leur intervention plus légitime.

Twitter permet à l'entreprise de :

- Relayer des faits d'actualité, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets ;
- Assurer une veille ;
- Partager des informations, diverses et variées ;
- De donner la possibilité de cibler une audience bien précise : homme/femme, âge, centre d'intérêt, ainsi qu'une multitude d'autres critères comme une région, un pays...

1.2.6.3. Google+

Souvent abrégé G+ est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google lancée en 2011, le nombre d'utilisateurs a atteint les 500 millions en 2016.³

Google+ permet de publier tout type de contenu, en reprenant le concept des hashtags et des abonnés de Twitter. A la différence des deux premiers réseaux sociaux, le carnet d'adresse des utilisateurs et des marques fonctionne en cercle dont le nom peut être personnalisé (amis, blogueurs, prospect, etc.).⁴

Google+ permet à l'entreprise de :

- Créer des communautés ciblées grâce aux cercles en ajoutant les personnes ;
- Diffuser des contenus et chercher d'autres followers ;
- Créer de l'ouverture et de la transparence, selon « Google SemanticSearch » ;
- Permet aux marques une mise à la confiance et de construire une réputation.
-

¹ (T). COEFFE. Op.cit.

² (M). HOSSLER et al. « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », Edition Eyrolles, Paris, 2004, pp.18-19.

³ (T). COEFFE. Op.cit.

⁴ (M). HOSSLER. Et al. Op.cit. pp. 25-26.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

1.2.6.4. LinkedIn

Créé en 2003, LinkedIn est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs avec 500 millions de membres inscrits en 2016.¹

Il s'agit du réseau professionnel par excellence. Les marques ne communiquent pas spécialement sur les produits mais plutôt sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook), pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents.²

LinkedIn permet à l'entreprise de :

- Faire connaître l'organisme et la création d'une identité professionnelle ;
- Bâtir la crédibilité de l'entreprise ;
- D'accéder à des informations sur son secteur et de construire un réseau de contact de confiance ;
- Personnaliser l'affichage d'une page en fonction de ses audiences.
- Communiquer avec la cible et proposer des offres spécifiques dans un contexte professionnel ou développer une communauté autour de la marque et des produits.

1.2.6.5. YouTube

YouTube est un site de partage de vidéos, créée en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim et achetée par Google en octobre 2006. Très demandée par les internautes avec 4 milliards de vues par jour en 2016.³ YouTube est une plateforme vidéo incontournable du Web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur réseau et partout sur le web, ainsi que des solutions publicitaires.⁴

YouTube permet à l'entreprise de :⁵

- Se faire connaître rapidement ;
- Diffuser un contenu créatif et toucher une large audience ;
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plateforme ouverte et universellement accessible ;

¹ (T). COEFFE. Op cit. p 14

² (M). HOSSLER. Et al. Op cit, pp. 27-28.

³ (T). COEFFE. Op cit.

⁴ (M). HOSSLER. Et al. Op cit, p.31.

⁵ (C). BLADIER. Op cit, pp. 44-45.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

- Mettre en scène le *storytelling* de sa marque (fait de raconter une histoire).

1.2.6.6. Instagram

C'est une application mobile disponible sur les trois plates-formes mobiles de type iOS, Android, Windows phone, et qui permet après la création d'un compte personnel de partager des photos et des vidéos avec les membres qui vous suivent, ou réagir au contenu partagé par les membres que vous suivez, lancée en 2010, et rachetée par Facebook en 2012.

En 2015, Instagram annonce les 400 millions d'Igers (l'appellation des utilisateurs d'Instagram).

L'application a d'autres fonctionnalités, comme « Instagram Direct »¹ qui permet de dialoguer avec les autres membres. Instagram contribue aussi au développement de la phonographie (photographie avec un téléphone mobile), en encourageant la pratique de photographie et le partage libre sur le réseau en mentionnant des Hashtags (marqueur de métadonnées) avec les mots clés autour du contenu de la photo publiée

Cette liste des réseaux sociaux est loin d'être exhaustive, bien d'autres médias peuvent être utilisés par les entreprises comme, Pinterest, Foursquare, Xing Viadeo, et d'autres.

Chaque entreprise ou organisation doit choisir le ou les réseaux sociaux sur lesquels elle s'expose en fonction de sa stratégie et de ses objectifs.

Chapitre I : La communication digitale et les médias sociaux

Conclusion

A travers ce chapitre on comprend que le marketing digital qui a vu le jour grâce au développement du web traditionnel en web 2.0, a eu un énorme impact sur la communication marketing des toutes organisations.

La communication digitale fait recours à un panel d'outils digitaux, elle est devenue le seul moyen de perception des nouveautés par les particuliers et les professionnels vu l'importance que donnent ces derniers à l'utilisation des nouvelles technologies dont Internet et les médias sociaux.

Il est nécessaire qu'une organisation à l'ère du digital ait une identité numérique, qu'elle veille sur cette identité sur les différents supports numériques vu la sensibilité des informations qui peuvent y circuler afin de nuire à sa réputation de culture numérique.

Les médias sociaux représentent un moyen de communication peu onéreux, avec des caractéristiques et des outils qu'on ne trouve pas dans les outils de communication traditionnels. Cependant, c'est une arme à double tranchant, il faut faire appel aux services d'un spécialiste avant de se lancer. Notamment dans l'organisation de l'événementiel touristique et la mise en place d'une bonne communication digitale.



CHAPITRE II :
L'ÉVÈNEMENTIEL
À L'ÈRE DU
DIGITAL

Introduction

L'organisation événementielle est un moyen de communication regroupant les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donne lieu à des manifestations rassemblant des publics internes, externes ou mixtes. La communication par l'événement reste le seul moyen de communication assez direct et qui permet à un message d'émerger de manière qualitative et plus rapide, ainsi il peut frapper plus fort que n'importe quel autre média.¹

Le développement technologique et des moyens de communication ne laissent pas les organisateurs d'événementiels indifférents, on voit de plus en plus d'agences spécialisées se tourner vers les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la promotion de leurs événements et dans le processus d'étude de satisfaction auprès de leurs publics.

Les grands événements à caractère touristique - artistiques, culturels, festifs ou sportifs ont pris une telle ampleur qu'ils ont nécessairement un impact sur l'économie locale, régionale, voire nationale. C'est pour cela Les organisations doivent trouver la manière la plus pertinente afin de croître les retombées des événements touristiques.

Dans ce chapitre on va s'intéresser à l'organisation événementielle et son développement lors de la première section. Pour la deuxième section nous allons définir les étapes clés de la conception d'un projet événementiel, puis nous allons aborder la valeur ajoutée qu'une communication digitale pourrait apporter à la stratégie de communication autour d'un événement.

¹ <http://www.e-marketing.fr> , consulté le (05/09/2018 à 10h)

Section 1 : l'organisation événementielle

On pourrait définir l'évènement comme suit : « *ce qui arrive et qui a quelque importance pour l'homme* », on comprend alors l'importance de l'évènementiel pour l'être humain, et pourquoi la communication événementielle est devenue une pratique courante et incontournable¹le pour les entreprises lorsqu'elles souhaitent cibler un public.

En résumé, un évènement est une action unique qui se déroule dans un temps défini.²

A travers l'histoire, l'organisation événementielle a toujours existé, et sous plusieurs formes, elle n'avait pas la même appellation, on ne pouvait évidemment pas parler de communication événementielle à l'époque, mais dans un passé lointain les événements avaient certainement un rôle précis autre que celui d'exister et de divertir.

JAKUES STOQUART parle des marchés publics grecs de l'antiquité comme premiers témoignages d'agissements à but commercial, selon lui, dès qu'un commerçant prend l'initiative de sortir de son magasin pour se faire bateleur, permet d'évoquer le « *marketing spectacle* », qui est l'origine du marketing événementiel.³

Pour mieux se faire connaître, et avec le développement de la civilisation industrielle, de nouveaux besoins de communication ont vu le jour. Les entreprises se sont vu obligées d'organiser leurs propres manifestations festives ou participer à des événements organisés par des agences spécialisées afin d'imposer leur marque et leurs produits sur le marché, notamment dans le secteur automobile, l'exemple de Ford au milieu du 20ème siècle, qui succombe à la mode de l'époque, en engageant ses modèles de voitures dans des courses automobiles, et en gagnant souvent, la marque s'assure des retombés journalistiques importantes et surtout gratuites.

2.1.1. Définition de l'évènement

Selon le dictionnaire Larousse l'évènement est défini comme « *ce qui se produit, arrive ou apparaît ; fait circonstance, fait important, marquant* »⁴, rapporté au secteur événementiel, cette définition littérale est trop courte selon (Association des Agences

² <http://www.openclassrooms.com> consulté le (10/09/2018 à 13h30)

³ STOQUART (Jacques) : le marketing événementiel, édition Organisation Editions, Paris, 1991, P 12.

⁴ Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998, P 271.

d'événement), qui définit l'événement comme « *une action de communication ponctuelle, destinées à marquer l'esprit dans un but précis* »¹.

Aux côtés du sponsoring, du marketing direct et la promotion des ventes, l'événement est une forme de communication hors média, et qui se démarque des actions publicitaires. La difficulté de cerner l'événement réside dans sa multiformité et le public dont il s'adresse, on trouve des événements internes, ou grand public.

Malgré les facilitations offertes par les nouvelles technologies, la touche humaine reste l'élément le plus important et déterminant dans la réussite d'un événement. De tous temps, les hommes ont eu besoin de se retrouver pour échanger, s'apprécier ou faire la fête, pour créer entre eux des temps forts, et les nouvelles technologies de communication facilitent ce genre de rencontre, et favorise l'échange entre les utilisateurs.

2.1.2. La communication événementielle

On peut définir la communication par l'événement comme un outil de communication hors média, il peut être interne ou externe, l'évènementiel est employé par une entreprise, organisation ou institution afin de promouvoir une marque, un produit ou une idée, en marquant les esprits des consommateurs, et ce en faisant passer un message bien précis auprès d'une cible préalablement choisie. L'importance qu'a pris l'évènementiel dans la communication des entreprises a fait qu'on parle de communication événementielle comme un levier hors média stratégique. L'originalité d'un événement réside dans la participation des invités dans son déroulement pour focaliser leur intérêt.²

Selon l'agence de communication **WALLISER** (2003) « *la communication événementielle n'a toujours pas aujourd'hui une définition, unanimement admise par tous* », différentes facettes de la communication par l'événement existent, dont le but commun est de regrouper un groupe d'individus dans le même endroit et au même moment, que le public soit interne, externe ou mixte, l'entreprise définit cet élément selon l'occasion de cet événement, à travers des salons, des foires et expositions, des séminaires et des portes ouvertes...etc.

Il est connu que chaque moyen de communication a ses finalités et ses propres techniques, l'entreprise choisie la méthode de communication selon le but qu'elle espère

¹<http://www.anae.org/documents> consulté le (05/09/2018 à 11h)

² RAPEAUD, MATHIAS (Lucien) : « *la communication événementielle : de la stratégie à la pratique* », Edition Vuibert, 2013, P 07.

atteindre, à travers le sponsoring l'entreprise crée ou gère sa notoriété, les relations publiques permettent de mieux atteindre la cible, même si cette dernière serait restreinte, cette tranche est généralement très importante dans la promotion des ventes.

Ceci n'est pas le cas de l'événement, il est considéré comme le seul moyen de communication qui englobe tout ce qu'on a dit, à travers l'organisation ou la participation à des événements par une entreprise, sa notoriété accroit, elle cible les niches...etc. et comme tout canal de communication il sert à répondre à une problématique d'entreprise, et quand il est bien géré et le public est satisfait, l'image positive de l'entreprise s'inscrit dans l'esprit des clients.¹

Les entreprises ne cessent de donner de l'importance à la communication par l'événement dû à la capacité de cette technique à concrétiser les objectifs préalablement établis. Dans ce qui suit on va citer quelques occasions de communiquer par l'événement :

Créer, accroître, et renforcer la notoriété : l'entreprise utilise l'évènementiel afin de se rapprocher de son public, des clients ou des employés, donne une valeur supplémentaire à une action promotionnelle face à une rude concurrence.

L'optimisation de l'information : les entreprises peuvent organiser des événements grand-public afin de mettre en avant la promesse de leur produit, en regroupant les consommateurs de ce dernier, et en s'appuyant sur des professionnels qui peuvent démontrer l'efficacité du produit, ou du moins sa capacité à satisfaire le besoin en poussant le client à consommer ce produit.

Atteindre de nouvelles cibles marketing : inciter les prospects à se déplacer vers l'événement par leur propre volonté servirait à élargir la liste des clients potentiels, et toucher la partie de la cible exclue des campagnes publicitaires traditionnelles, et cela permettra de créer des liens forts grâce aux moments passés lors de l'événement.

Le lancement d'un produit : la stratégie de communication autour d'un nouveau produit doit impérativement contenir des campagnes publicitaires classiques, mais afin de se différencier, l'entreprise pourrait profiter de cet élément déclencheur qui est l'événement, qui pourra créer un lien affectif entre consommateurs et produit, et l'inscrit dans l'esprit des clients.

¹<http://cgcmk.blogspot.com> , consulté le (17/06/2018 à 06h50)

2.1.3. Les différentes formes d'événements

La communication événementielle est devenue un outil incontournable dans la stratégie de communication de l'entreprise, il existe différentes formes d'événements pour chaque public, dans ce qui suit on va énumérer quelques événements que les entreprises utilisent dans son processus d'émission de message par l'évènementiel

2.1.3.1. L'assemblée générale

L'assemblée générale est une réunion statutaire réunissant chaque année l'ensemble des administrateurs, actionnaires et collaborateurs, dans le but de permettre aux membres du conseil d'administration et les dirigeants de rendre compte de la situation générale de l'entreprise aux participants.

L'assemblée générale est un événement purement professionnel mais afin de lui conférer un caractère plus événementiel, les organisateurs invitent des personnalités à intervenir dans une deuxième partie de la réunion, l'assemblée générale est un événement phare dans la communication interne de l'entreprise et elle est organisée annuellement.

2.1.3.2. La convention

La convention est un événement commercial annuel qui rassemble un public interne tel que les employés de l'entreprise, les collaborateurs, voire un public externe comme les distributeurs, actionnaires, clients professionnels, afin de leur rendre compte. La convention permet d'établir un bilan afin de déterminer et présenter les objectifs annuels de l'organisation pour l'année suivante, c'est avant tout un moyen qui sert à transmettre les messages importants et de faire que chaque participant adhère aux décisions prises et aux objectifs présentés afin que chacun d'eux se mobilise et agisse dans les semaines suivant l'événement.

2.1.3.3. La campagne de stimulation du réseau de la force de ventes

Avant le lancement d'un produit, l'entreprise fait généralement appel à un coach spécialisé dans les techniques de vente afin de booster les équipes en étudiant avec elles la manière de redynamiser les ventes.

2.1.3.4. Le challenge sportif

L'événement pourrait viser un public interne comme externe, il a pour objectif la favorisation de la communication ainsi que le développement et la cohésion d'une équipe.¹ Les entreprises organisent les « team building » tel que les tournois de football avec la remise d'un trophée à l'équipe gagnante, et ce type d'événement permet de renforcer les liens entre les participants, qui sont les employés de l'entreprise.

2.1.3.5. Le colloque

Un aspect beaucoup plus académique, il s'agit d'une conférence ou communication scientifique, qui favorise le débat entre les spécialistes autour des questions théoriques et se fait fréquemment en comité restreint.

2.1.3.6. Le congrès

Le congrès est un événement qui consiste à rassembler dans le même lieu, plusieurs personnes afin de partager les résultats de leurs études ou les aboutissements de leurs recherches et échanger leurs idées sur différents sujets, tel que la santé, la science, la religion...etc.

2.1.3.7. L'exposition

Il existe différents types d'expositions, artistiques, universelles...etc. le but principal de l'événement est de mettre en avant, de montrer un produit, ou un œuvre à un public d'amateurs. Avec l'événement du WEB 2.0 une autre forme d'exposition a vue le jour, l'exposition virtuelle à travers une galerie totalement en ligne.

2.1.3.8. Le salon

Le salon est une forme d'exposition, il peut être professionnel ou grand public et il consiste à rassembler en un lieu (exemple : parc d'exposition) des entreprises exposantes qui présentent leurs produits sur un stand à de potentiels acheteurs, des professionnels ou à tous publics lors d'un salon grand public. Le salon regroupe des professionnels d'un même domaine et il est généralement considéré comme le reflet d'un secteur économique.

2.1.3.9. Le « workshop »

Appelé « session de travail » ou « ateliers » en français, le workshop est consacré spécifiquement à un thème. Il s'agit d'une toute autre forme de communication, participatif,

¹ RAPEAUD, MATHIAS (Lucien) : op.cit, P 24.

interactif, il permet de renforcer ou traiter certains messages déjà traités dans le cadre d'un congrès, un forum, ou un séminaire.

2.1.3.10. La soirée ou le dîner de gala

Il s'agit d'une réception qui recouvre souvent un caractère officiel, généralement la soirée de gala est organisée afin de clôturer une échéance et se déroule de manière récurrente, tel que la soirée de fin d'année ou une soirée annuelle des anciens élèves. Cet événement permet de se retrouver dans un cadre décontracté et convivial.

2.1.3.11. Le lancement d'un produit

On le classe avec les événements de promotion, il a pour but d'informer les consommateurs, de les séduire et les convaincre de tester et d'acheter le produit autour duquel l'événement est organisé.

2.1.3.12. La conférence de presse

Elle consiste à regrouper en un seul endroit, les journalistes, les pigistes ou encore certains bloggeurs, dans le but de les informer sur de nouveaux produits ou des informations spécifiques sur l'entreprise, afin qu'ils puissent en être le relais avec le public dans leurs différents supports.

L'événement est donc un outil de communication très efficace dû à sa particularité de proximité entre l'émetteur du message qui est l'entreprise et son récepteur qui est le spectateur de l'événement. Cette proximité fait que le spectateur perçoit le message instantanément, d'une telle manière que l'acteur reçoit un feedback immédiat de l'efficacité de sa stratégie de communication par l'attitude du récepteur. Par ailleurs, la création d'événement quant à elle, fait généralement l'objet de sous-traitance, car elle requiert d'énormes moyens à mettre en œuvre, mais aussi, beaucoup d'expérience et de savoir-faire afin de réussir l'événement, donc généralement les entreprises préfèrent participer à des événements organisés par des agences de communication ou simplement les sponsoriser pour mettre la marque en avant, car ces événements engagent toute l'image et la notoriété de l'entreprise.

2.1.4. Détermination des objectifs de l'événement

Cette phase de conception permettra de définir les étapes de mise en place de l'événement et les affirmer afin d'avoir une vision globale sur notre projet, ainsi on peut déterminer si notre événement a un bon rapport qualité-prix. En fixant préalablement les objectifs à atteindre, l'équipe qui s'occupe du projet pourra travailler sur des critères permettant par la suite de mesurer la réussite de l'événement, les objectifs doivent être chiffrés en termes de retour sur investissement même si cela n'est pas toujours évident.

A cette étape de nombreux facteurs entrent en jeu :

- Nombre de participants ;
- Nombre de signataires ;
- Volume de ventes ;
- Niveau de connaissances par le public, des produits et services commercialisés par l'entreprise.
- Les objectifs fixés doivent être SMART : « Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes ; Limités dans le temps ».

Lors du processus d'évaluation de l'événement il est préférable de bien connaître tous les coûts et les sources de revenus liés au projet, ainsi la mesure de son succès sera plus efficace et précise.

Section 2 : la réalisation d'un projet événementiel

Après la détermination d'une idée spécifique et générale de l'événement, l'idée précise du public auquel il est destiné et les objectifs à atteindre, il serait grand temps de passer à la phase de conception. Il est important de penser à quoi ressemblera l'événement et l'impression qu'il enverra, définir le rôle exact des gens qui assisteront à l'événement ainsi que le thème de ce dernier. A ce stade il faut matérialiser l'événement par l'écrit, planifier son déroulement et les moyens à mettre en œuvre afin qu'il réussisse. Dans cette section on va parler des étapes clés de l'organisation d'un événement, ainsi que les éléments qui font la réussite ou l'échec de ce dernier.

L'étape de production d'un événement est l'une des phases les plus stressantes due au fait que c'est la partie qui se rapproche le plus du jour J. A partir de cette phase l'équipe

organisatrice vit le stress quotidien, les heures de la journée qui ne suffisent plus, et les imprévus qui ne cessent d'émerger de plus en plus que la date de l'évènement approche.

2.2.1. Analyse SWOT d'un évènement

Avant le lancement dans la réalisation d'un projet évènementiel il est important de faire des recherches, de manière à créer un contenu ou un programme différent de l'ordinaire, il n'est pas souvent compliqué de trouver des idées autour d'un thème exceptionnel cependant le plus dur reste de trouver suffisamment de personnes prêtes à payer pour assister à notre évènement. L'intérêt du public pour l'évènement prendra de l'importance après le lancement du programme, le degré de cet intérêt dépend essentiellement de l'originalité du concept, s'il présente des éléments différents des offres de nos concurrents l'intérêt de notre public grimpera, il faut alors déterminer les attentes de la cible et ce à travers différents moyens :

Déterminer s'il y a une nouvelle tendance, essayer de la joindre au thème de l'évènement afin de toucher le maximum de personnes, elle peut se caractériser en un produit, un service ou pratiques qui émergent ou qui font l'unanimité dans d'autres secteurs ;

Mener une étude de marché afin d'identifier la demande pour le type d'évènement qu'on souhaite réaliser ainsi on pourra détecter si le marché qu'on vise est suffisamment conséquent en nombre d'entreprises, d'administrations, de particuliers, dans le but que la démarche d'organisation soit justifiée, et si elle est menée à bien l'évènement pourrait être un succès ;

Etudier la concurrence, identifier le type d'évènements organisés dans notre zone de chalandise, et qui peuvent concurrencer le nôtre afin de détecter notre capacité à faire face en terme d'attraction et au niveau du coût de participation à l'évènement ;

Il est donc très important à cette étape de conception, d'effectuer une analyse de notre environnement afin de répondre aux questions précédentes, et ce à travers une analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) qui nous aidera à définir notre environnement (interne et externe) dans lequel se situera potentiellement notre évènement.¹

¹ POWELL (C), DOSQUET (F), SERAPHIN (H) : « guide pratique de l'organisation d'évènements », EMS éditions, 2015, PP 20-21.

Dans ce qui suit on va présenter la procédure d'analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise :

2.2.1.1. Analyse de l'environnement interne

L'analyse de l'environnement interne se compose de deux parties les forces et les faiblesses :

2.2.1.1.1. Les force

Il s'agit d'énumérer les avantages qu'a l'entreprise par rapport aux concurrents, son niveau d'expertise dans l'organisation événementielle, l'exclusivité des artistes /des intervenants, la capacité à trouver un lieu adéquat pour la tenue de l'événement, les équipements à disposition et la capacité à mobiliser des sponsors.

2.2.1.1.2. Les faiblesses

On peut définir les faiblesses tel un manque des forces cités précédemment, manquer d'expérience dans l'organisation événementielle, de moyens de financement, de sponsors ou du lieu de la tenue de l'événement pourraient s'avérer comme des faiblesses qui donnent un avantage aux concurrents.

2.2.1.2. Analyse de l'environnement externe

L'analyse de l'environnement interne se compose de deux parties les opportunités et les menaces :

2.2.1.2.1. Les opportunités

Les opportunités sont généralement liées au macro-environnement dans lequel évolue l'entreprise, l'offre et la demande, on peut inclure alors la situation économique, les facteurs sociaux et culturels de la population ciblée, les facteurs technologiques et démographiques afin de détecter si on a un public en quantité suffisante, la capacité d'accéder et de s'adapter au marché.

2.2.1.2.2. Les menaces

Il s'agit du deuxième cas de figure des opportunités, l'autre face du macro-environnement ou les facteurs cités précédemment sont défavorables non seulement à la réussite de l'événement mais à son organisation.

2.2.2. Les étapes de réalisation d'un événement

L'évènement quelque sa forme passe par plusieurs étapes avant de sa réalisation

2.2.2.1. Réunion de réflexion « Brainstorming »

Un « *brainstorming* »¹ est une sorte de réunion créative, dont la principale caractéristique est l'élimination de toutes barrières susceptibles de freiner les participants de donner libre cours à leur imagination, il est important de permettre aux participants à la réunion de donner leurs avis librement sans les juger afin de collecter le maximum d'idées et rend le « *brainstorming* » efficient pour la prise de décision. Il est impératif de déterminer en préambule, le type d'évènement à concevoir.

Le chargé de réflexion doit encourager les participants à s'impliquer et doit pas porter de jugement sur les idées émises, ainsi que veiller sur la prise de note de toutes les idées et suggestions. Il doit s'assurer que les participants sont à leur aise afin qu'ils mettent en avant leur élan créatif, même si les idées qu'ils émettent peuvent paraître inappropriées.

Selon une citation de **DARWIN** : « *Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements* »², cette citation démontre l'importance de l'adaptation au changement et l'utilisation des innovations dans la conception des événements ainsi que la créativité qu'un organisateur doit mettre en œuvre afin de se différencier des autres agences en apportant sa touche personnelle.

2.2.2.2. Thème de l'évènement et sa dénomination

Dans le domaine évènementiel il existe une multitude d'évènements déjà dotés par défaut d'un thème, ceci n'empêche pas l'organisateur d'avoir un impact sur la présentation de l'évènement ou il a la possibilité de lui donner différentes formes très élaborées et mettre en perspective différents éléments. Un organisateur créatif doit penser à un effet de surprise quant au choix du thème afin de marquer l'esprit des participants en faisant de ce dernier un sujet de discussion et un souvenir indélébile. Après que tous les éléments de l'évènement ont été revus, il est impératif de s'assurer qu'ils s'emboîtent bien dans le thème général tout en

¹ Le « *brainstorming* » est une technique de créativité et de management développée en 1939 par Alex Osborn, vice-président de l'agence de publicité américaine BBDO et conceptualisée dans son livre : *Your Creative Power*, paru en 1948

²<http://www.futura-sciences.com/services/citations/personnalite/biologie-charles-darwin-221/> consulté le 10/09/2016 à 22h20

suscitant un effet « Wow » auprès du public. On peut lier le thème d'un événement à un événement historique, culturel...

Tout dépend du type d'événement, il existe des événements qui ont des noms par nature, tel qu'un team building, mais si on est confronté à la détermination d'un choix de dénomination, il faut trouver un titre répondant à différents critères, le titre de l'événement doit être captif et facilement mémorable, il faut mentionner ce qui apparaît comme une évidence, c'est mieux qu'il soit court et compréhensible par tout le public visé.

2.2.2.3. Sélectionner la meilleure idée

Après la phase du « brainstorming » un certain nombre d'idées seront sélectionnées, et auxquelles, un organisateur inclut un élément créatif, une idée qui crée la différence avec les événements précédents en donnant une autre perception d'un seul et même événement au client. L'émergence des idées permet d'avoir un large éventail de choix, après l'étape du triage, il est temps d'évaluer la faisabilité de idées retenues en se basant sur quelques critères :

A quel point le projet de l'événement est en adéquation avec l'idée et l'intention de départ ;

Prendre en considération le public potentiel ciblé par cet événement, il faut tester le concept sur un groupe de personnes dont on est certain qu'elles assisteront à l'événement afin d'avoir une idée sur la perception de la cible par rapport à l'événement, est ce qu'ils apprécient l'idée et est ce qu'elles le recommanderont à des amis ;

Il est important d'estimer l'ensemble des coûts de l'événement ainsi que le potentiel de retour sur investissement, dans le but de savoir si l'entreprise est apte à couvrir tous les frais liés à l'organisation et le pilotage de l'événement.

A la fin de cette évaluation, l'équipe qui est chargée de piloter le projet aura toutes les informations nécessaires afin de déterminer quel type d'événement est le plus approprié pour transmettre leur message, ainsi que les moyens matériels et humains à mettre en œuvre pour faire de leur événement un succès.

2.2.2.4. Déterminer une date de l'événement

Il s'agit d'une étape cruciale dans le processus de conception d'un événement, il est donc important que la date choisie coïncide avec les disponibilités du public ciblé, dans ce qui

Chapitre II : l'évènementiel à l'ère du digital

suit on va énumérer la liste des facteurs à prendre en considération lors de la fixation d'une date pour l'évènement :

- Il est important d'ajuster la date de l'évènement par rapport aux disponibilités de la majorité de la cible ;
- Eviter les heures rédhitoires comme les heures de travail de la cible ;
- Se renseigner sur la météo ;
- Tenir compte des autres événements organisés dans la même période et qui sont susceptibles de concurrencer le présent projet ;
- Tenir compte aussi des vacances scolaires ainsi que des longs week-ends ;
- Prendre en compte les disponibilités des services, activités et personnes importantes pour le bon déroulement de l'évènement ;
- Tenir compte des événements religieux significatifs ;
- S'assurer de la disponibilité du lieu de l'évènement.

Tout dépend du type d'évènement, il existe des événements qui ont des noms par nature, tel qu'un team building, mais si on est confronté à la détermination d'un choix de dénomination, il faut trouver un titre répondant à différents critères, le titre de l'évènement doit être captif et facilement mémorable, il faut mentionner ce qui apparaît comme une évidence, c'est mieux qu'il soit court et compréhensible par tout le public visé. Les éléments suivants nous aideront à trouver une dénomination pour notre événement :

La phase de conception d'un événement peut être très stimulante, à condition de l'aborder esprit ouvert. L'équipe organisatrice doit être créative et novatrice, et c'est en donnant libre cours à notre imagination qu'on arrive à faire immerger l'idée de l'évènement idéal. Un événement qui ne comporte pas de nouveauté au moins au niveau du programme est un événement dont on ne voit pas l'intérêt d'y assister, il est nécessaire alors de mettre en avant les éléments de différenciation et s'appuyer sur ces derniers dans le processus de communication ainsi que dans le déroulement de l'évènement dans le but de marquer les esprits des participants.

A l'ère du digital, et en tant qu'organisateur d'événements, on doit surveiller non seulement la réputation de notre événement, mais son e-réputation, c'est très important de savoir ce que les internautes disent à propos de l'évènement sur la toile, il est difficile de

construire une réputation mais elle peut se démolir en un commentaire négatif ce qui va empêcher l'évènement de s'inscrire dans le temps.

2.2.3. Les principaux outils de la communication digitale dans l'évènementiel

Internet n'a pas laissé les organisateurs d'événements indifférents, de plus en plus, l'utilisation des outils de communication digitale devient essentielle et incontournable dans la réalisation des objectifs par le biais des événements, alors les entreprises intègrent systématiquement la communication digitale dans l'organisation des événements internes ou externes afin de mieux atteindre sa cible¹.

2.2.3.1. Le blog : Le nom de blog est tiré de « web blog » et signifie « journal de bord sur le web », cet outil offre aux organisateurs d'événements la possibilité de publier des informations sur leurs événements, les billets...etc. sous plusieurs formes, notes ou photo, vidéos ou liens hypertextes ainsi que des articles journalistiques, qui sont agglomérés au fil du temps, les internautes visiteurs du blog puissent ainsi laisser des commentaires et donc, interagir sur l'information postée en engageant un échange sous forme de conversation avec le blogueur. Un blog se transforme alors en une vitrine de la passion du blogueur, ou d'une marque, en mettant en dispositions des visiteurs des contenus liés à cette dernière.

2.2.3.2. Facebook : En avril 2016, les administrateurs du site Facebook ont annoncé le chiffre de 1,6 Milliards d'utilisateurs connectés à leur réseau social², un chiffre énorme, qui rend difficile de faire impasse dans le cadre d'un événement B to C voire impossible. Depuis la création des réseaux sociaux, et le boom qu'a fait Facebook, désormais, quasiment chaque marque à une page officielle ou elle publie son propre contenu, elle permet de fidéliser ses clients inscrits sur Facebook.

2.2.3.3. Twitter : Qu'il s'agit d'un compte personnel ou professionnel, Twitter permet de relayer des actualités en « live » sur votre activité, votre marque, ou vos informations personnelles. Le principe de ce réseau est la possibilité qu'il offre aux internautes abonnés à votre compte de réagir rapidement à vos propos appelés « tweets ». Ce réseau est considéré aussi comme un excellent outil de génération du trafic vers un site internet, tel qu'un événement sur votre entreprise.

¹ RAPEAUD, MATHIAS (L) : op.cit, P.70

² <http://www.lapresse.ca> , consulté le (10/06/2018 à 20h)

2.2.3.4. Google : Lancé en 2011, c'est le réseau social de Google, il était créé afin de faire face à Facebook, et comptait fin 2015 près de 540 millions d'utilisateurs actifs, et il prend la quatrième place dans le classement des réseaux sociaux devancé par Facebook, Qzone, et Instagram¹.

2.2.3.5. YouTube : Le site permet à l'utilisateur de bénéficier d'un espace de stockage afin d'héberger ses vidéos, et lui donne la possibilité de les partager par le biais d'un lien sur son site internet, mais aussi sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter ...), le terme qui définit cette opération est le « cross-posting » entre différentes plates-formes dans le but de démultiplier la diffusion du contenu. On parle alors d'une campagne de marketing viral, ou l'entreprise a pour objectif de faire un « buzz », et réaliser ainsi un très grand nombre de visualisation mais aussi de diffusion par les internautes.

2.2.3.6. LinkedIn et Viadeo : Des réseaux sociaux professionnels ou les entreprises sont fortement représentées à travers des groupes, ce sont de véritables plates-formes d'échanges à thèmes. Ces deux sites sont devenus des moyens incontournables dans la recherche de candidats par les ressources humaines.

2.2.4. Avantages et inconvénients de la communication digitale dans l'organisation d'un événement

Dans les phases d'organisation d'un événement la prise en mesure des avantages et des inconvénients de la communication digitale est indispensable pour éviter des erreurs éventuelles

2.2.4.1. Les avantages

La pérennité de l'événement : Le premier avantage et l'un des plus notables, le digital permet d'inscrire dans la durée les événements qui étaient autrefois ponctuels et éphémères, et donne lieu à plus de retombées médiatiques et d'attirer davantage de participants.

Un coût peu élevé : Comparé aux coûts qu'engagent les supports de communication traditionnels, l'intégration des médias sociaux à l'évènementiel coûte beaucoup moins cher tout en pouvant profiter de retombées médiatiques importantes.

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> , consulté le (25/08/2018 à 21h50)

La proximité : Les outils du marketing digital rapproche la marque de sa clientèle, et le participant de l'organisateur, la marque peut ainsi personnaliser ses offres de manière à cibler les attentes de chacun, de la même façon un organisateur d'événement crée un concept en fonction du consommateur et de sa cible, transformant ainsi le participant en acteur.

Relayer très largement l'information : Le web 2.0 permet la diffusion de l'information d'une manière plus rapide et performante que les outils de communication traditionnels, et ce à travers le partage de contenus par les participants et qui créent un flux d'informations important autour de l'événement avec leur communauté et attirer plus de personnes à l'événement.

Créer une véritable communauté : Les outils du web 2.0, tel que les réseaux sociaux, et dans l'optique d'inscrire l'événement dans le temps, permettent aux organisateurs lorsqu'il s'agit d'un événement récurrent, de le rendre vivant entre les deux dates à condition de dynamiser la page de l'événement à travers des publications. Le digital offre alors la possibilité d'avoir de plus en plus de participants, et de plus en plus de communication autour de l'événement chaque année.

Participation virtuelle : Avant l'avènement du web 2.0 la seule manière de ne pas rater un événement était d'y assister, ce n'est plus le cas au temps des réseaux sociaux qui offrent l'avantage aux personnes n'ayant pas pu se rendre physiquement à l'événement, de pouvoir y participer virtuellement, à travers le live vidéo de Facebook, ou le live Tweet.

Gérer toute une partie de logistique : Le digital rend la tâche des chefs de projets événementiels plus simple, il leur offre la possibilité de gérer plusieurs aspects logistiques de l'événement en ligne, gestion des invitations, inscriptions, les informations relatives à chaque participant, etc.

2.2.4.2. Les inconvénients

Difficulté de contrôle de l'information : Le web 2.0 facilite la propagation de l'information, quand un avis négatif est lancé il est très difficile de le contrôler ou de le faire disparaître. Quel que soit le degré de préparation

Avec la mise en place d'une véritable stratégie digitale, l'organisateur doit se préparer pour les problèmes qui peuvent surgir car il y a toujours une part d'inconnu avec Internet.

Il est primordial alors de contrôler le maximum d'informations liés à l'évènement en question afin de pouvoir en mesurer les retombées et de bien travailler la stratégie digitale en amont de l'évènement, ainsi que de veiller sur son e-réputation pour voir ce qui se dit sur la marque ou sur l'évènement.

2.2.5. L'utilisation de la communication digitale avant, pendant, et après l'évènement

La communication digitale est un moyen efficace au cœur de la stratégie de communication des organisateurs pour la capacité que donne ses outils aux internautes pour le relais de l'information, ce qui permet aux agences d'évènementiels d'atteindre une cible de plus en plus large au moindre coût. Les organisateurs utilisent alors les outils offerts par la communication digitale en amont de l'évènement, pendant et en post-évènement.

2.2.5.1. Utilisation de la communication digitale avant l'évènement :

Il est important de se poser la question sur la réelle utilité à être présent sur les réseaux sociaux en amont de l'évènement, il est déconseillé de créer une page dédiée à l'évènement juste pour faire comme font les autres, il faut bien se préparer avant de lancer une action.

Les sites internet, les réseaux sociaux, les blogs et les forums, peuvent représenter une source d'inspiration pour les organisateurs d'évènements, en consultant ce qui se dit dedans, ils peuvent développer des idées d'évènements.

2.2.5.1.1. Le teasing

*Le teasing*¹ est le meilleur moyen d'attiser la curiosité des internautes en amont de notre évènement et d'attirer leur attention sur ce dernier, le teasing est un message ou un ensemble de messages successifs permettant d'éveiller la curiosité des internautes afin d'augmenter son attention portée au message et sa mémorisation². Ce qui le transforme en un évènement attendu par tous, et dans le cas d'un évènement grand public, le teasing permet d'obtenir des retombées médiatiques importantes pour la promotion de l'évènement.

¹ Le teasing : une technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité du contact pour augmenter l'attention portée au message et sa mémorisation. Le teasing peut utiliser différents messages publicitaires successifs ou se faire sur un message unique.

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/teasing/> , consulté le (21/05/2018 à 14h)

2.2.5.1.2. Création d'un site événementiel

Après la création d'un teasing, il faut le poster sur les supports qu'offre le web 2.0, un site internet bien référencé permet d'héberger et de mettre en avant les teasers publiés par les organisateurs et aux participants de deviner, de poser des questions et d'interagir avec eux. Au fur et à mesure que l'événement se rapproche, il faut alimenter régulièrement le site d'informations pertinentes.

2.2.5.1.3. Utilisation des réseaux sociaux

A travers la publication quotidienne du contenu à propos du processus d'organisation, les organisateurs d'événements donnent l'impression aux internautes qu'ils participent aux préparatifs. Le responsable de communication sur un projet événementiel par exemple la possibilité d'utiliser Twitter en ouvrant un compte portant le nom de l'événement, il peut accompagner le contenu avec des hashtags pour l'événement en amont, et doit diffuser au maximum le hashtag sur les différents supports de communication de l'événement, de manière à inciter un maximum de personne à suivre le fil et se sentir impliqués dans la mise en place de l'événement.

Il peut aussi créer une page Facebook dédiée à l'événement, elle doit être à jour et alimenté régulièrement par du contenu numérique (photos, vidéos, interviews, etc.). Il est important d'inclure des « fans » dans la préparation de l'événement puisque le web 2.0 est appelé le web participatif.

L'utilisation des réseaux sociaux transforme l'événement en un « live perpétuel », et permet de le poursuivre. Il est important d'associer web 2.0 et événementiel afin de répondre aux objectifs d'une marque, de faire parler d'elle et créer du buzz autour d'elle. Le web 2.0 est donc un outil principalement utilisé lors des événements grand public (B to C), et ce pour créer de l'audience autour d'une campagne publicitaire et/ou dans le but de toucher des cibles spécifiques.

2.2.5.1.4. Développer une application Smartphone

Le lancement d'une application smartphone permet aux participants de s'informer facilement sur l'évolution du processus de préparation, les intervenants et les contenus et cela en toute mobilité.

2.2.5.2. Utilisation de la communication digitale pendant l'événement

L'objectif de toute entreprise communiquant par l'événement est de créer et développer le buzz autour de la marque ou de l'entreprise, et ainsi développer sa notoriété en faisant de l'événement une réussite. Dans ce qui va suivre, nous allons parler des deux médias sociaux incontournables pour un organisateur d'événements :

2.2.5.2.1. Facebook

Classé comme le premier réseau social au monde, avec plus de 1,6 Milliard d'utilisateurs, et près de 4,75 milliards de contenus partagés chaque jour¹. Dans l'organisation événementielle, il est considéré comme un moyen de communication incontournable et une véritable aubaine pour faire connaître l'événement au plus grand nombre de personnes. Facebook est d'ailleurs le réseau social le plus utilisé par les organisateurs d'événements dans le monde².

Facebook offre la possibilité de personnaliser la page créée pour l'événement, il est possible d'y ajouter les données de localisation de l'événement et permet au participant d'indiquer sa présence physique dans le lieu de l'événement, de partager le contenu et des informations sur l'événement, ainsi la page de l'événement sert d'interface entre la marque et les participants. Avec la mobilité qu'offre internet le participant peut alors commenter en direct l'événement, l'organisateur peut aussi communiquer avec eux sur d'éventuelles modifications de programme.

2.2.5.2.2. Twitter

Avec plus de 300 millions de comptes, twitter est classé cinquième dans le top 10 des réseaux sociaux en 2015¹, l'intérêt du réseau pour les organisateurs est la possibilité qu'il donne aux participants de s'exprimer sur l'événement en direct à travers des « live tweets », il est donc essentiel d'encourager les participants à commenter à chaud l'événement qu'ils sont en train de vivre, et ce, via leur compte twitter.

L'avantage pour l'organisateur est que chaque participant qui poste un commentaire, aura une résonance sur l'ensemble de ses suiveurs (les abonnés à son compte twitter) et ainsi de suite, cela permet aux organisateurs de toucher un public plus large. En plus de la possibilité que l'événement soit relayé des millions de fois, les organisateurs d'événements

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> , consulté le (10/08/2018 à 13h)

² RAPEAUD, MATHIAS (L) : op.cit, P.84

encouragent de plus en plus le public à participer à l'événement, et ce en les poussant à dépasser la barrière de la timidité en diffusant leurs tweets sur un écran géant lors de l'événement ou le site internet de l'événement. Les personnes qui « *Live Twitt* » sont l'ensemble des participants qui utilisent les réseaux sociaux régulièrement, ils vont spontanément commenter l'événement auquel ils ont participé afin de partager leur expérience avec leurs abonnés, à travers des photos, des citations, des paroles de chanson, des remerciements et des félicitations ou des commentaires désagréables.

De plus des réseaux sociaux, les organisateurs font appel au bon vieux site Internet créé et dédié à l'événement, il sert avant toute chose à mettre en place des vidéos streaming de certaines interventions, publier des résumés en fin de journée pour les personnes qui ont raté l'événement, il permet aussi de créer des forums où les participants peuvent interagir avec les administrateurs du site afin de donner leurs avis. Tout cela permet d'atteindre un public plus large, une multitude d'événements sont retransmis en direct via des sites web offrant aux personnes plus de possibilité d'assister à ces événements depuis chez eux.

2.2.5.2.3. Les applications

Des milliers voire des millions d'applications sont créées chaque jour, les développeurs de ces programmes offrent aux organisateurs la possibilité de création des applications mobiles dédiées à leurs événements, cela permet aux participants d'interagir entre eux, faciliter le dialogue, simplifier le rapport entre participants...

Avec l'apparition du web 2.0, les bloggeurs sont nés, il s'agit d'un ensemble de personnes influentes et considérées comme nouveaux acteurs du monde de la communication leur objectif est d'attirer de nouveaux clients dû à l'impact qu'ils ont sur les cibles secondaires (consommateurs) de leur cercle d'influence. Les bloggeurs représentent alors une réelle opportunité pour les entreprises et deviennent désormais, incontournables.

2.3.5.3. Utilisation de la communication digitale après l'événement

L'évènement du digital n'est plus ponctuel et éphémère, il s'inscrit dans le temps à condition de continuer l'alimentation des sites Internet dédiés, les blogs, ou les pages et comptes des différentes plates-formes de réseaux sociaux.

Afin de garder contact avec les différents acteurs de l'événement (intervenants, participants, fans et followers), l'entreprise doit animer ses espaces internet, ou ses comptes

Chapitre II : l'évènementiel à l'ère du digital

sur les réseaux sociaux, et ce en partageant du contenu numérique tel que les vidéos des moments forts de l'événement, diffuser les photos et les animer avec des commentaires, le libre-échange entre organisateurs et participants que propose le web 2.0 permet de collecter des suggestions de thèmes pour les prochains événements, ce qui était autre fois impossible sans une étude de marché minutieuse.

Il est important de souligner que pour réussir à prolonger l'événement dans le temps il faudrait apporter des éléments intéressants, il faut être en capacité d'apporter des actualités et des mises à jour régulières, sinon il est préférable d'arrêter plutôt que de laisser « mourir » le site web ou la page dédiée à l'événement. Les réseaux sociaux offrent aussi la possibilité de mesurer les retombées d'un événement.

L'avènement du web 2.0 a impacté la logique même d'un événement, l'association du digital et de l'évènementiel a donné naissance à des événements « virtuels » ayant lieu exclusivement sur la toile¹.

L'un des premiers événements virtuels fut le salon virtuel, il reprend exactement le même principe du salon réel autour d'un thème précis, sauf que le lieu de rencontre entre exposants et visiteurs était sur Internet. Comme pour un salon traditionnel, les organisateurs offrent aux exposants un espace à louer afin d'exposer leurs produits et services, ils peuvent ainsi les présenter sous différentes formes numériques téléchargeables par les visiteurs qui achètent leurs tickets ou leurs droits d'accès préalablement, et peuvent aussi suivre les explications en direct de spécialistes via leur écran.

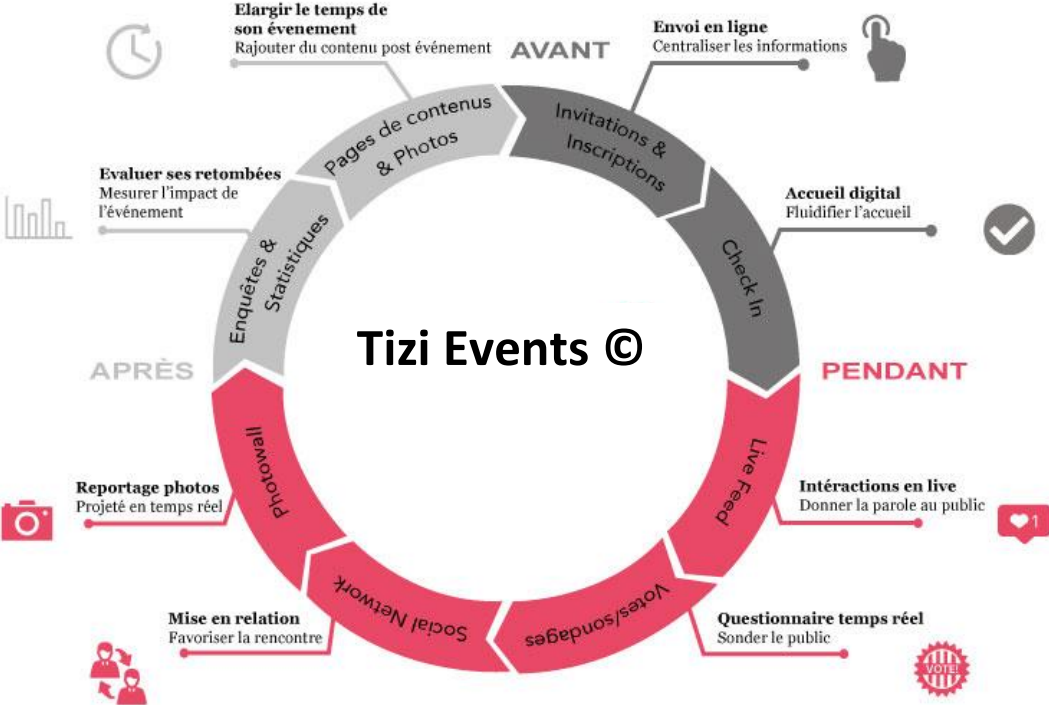
La différence du lieu de rencontre d'échange entre exposants et visiteurs offre aux organisateurs d'événements et aux différents participants des tarifs très avantageux par rapport aux salons traditionnels. D'après une enquête un salon traditionnel reviendrait 3 à 4 fois plus cher qu'un stand sur un salon « virtuel ». Le salon virtuel permet de réduire les frais de déplacement et d'hébergement, les visiteurs et les exposants n'ont pas à se déplacer physiquement vers le lieu du salon. Un des plus grands avantages aussi est de donner une dimension internationale à l'événement, à condition que le site soit adapté à la langue des participants, l'organisateur touche ainsi un public plus large et divers.

¹ RAPEAUD, MATHIAS (L) : op.cit, P.90

Chapitre II : l'évènementiel à l'ère du digital

Figure n° 16 : les étapes de déroulement d'un événement

Cette illustration explique bien les étapes de déroulement d'un événement, et toutes les mesures que les organisateurs doivent prendre en compte pour réussir un événement et sa communication en ligne durant, pendant et après l'évènement.



Source : <http://www.facebook.comTizievents/>, Consulté le (19/09/2018 à 20)

Conclusion

Nous constatons à travers ce chapitre que l'organisation événementielle est en développement continu, elle constitue un axe de communication principale pour les entreprises qui souhaitent se rapprocher de leurs publics. La conception d'un événement est une succession d'étapes interdépendantes et nécessite une grande attention, mais aussi de la créativité, qui est considérée comme la clé de la réussite d'un événement ou son échec.

La partie la plus sensible lors d'une organisation événementielle est la communication autour de l'événement, la communication traditionnelle offre aux organisateurs un large éventail de choix en ce qui concerne les canaux de communication, mais la communication digitale surpasse ces derniers par le panel d'outils dont les médias sociaux qui aident les organisateurs à promouvoir leurs événements avant le jour J, pendant et après, tout cela en inscrivant l'événement dans le temps et en faire une tradition.

Le digital est partout, la place significative qu'il a pris dans les dispositifs de communication des entreprises démontre que ces dernières ne peuvent plus faire l'impasse sur ces nouveaux médias. Le digital partage les mêmes objectifs avec l'évènementiel, il vise à réunir les gens, fédérer le groupe, favoriser le partage de l'information et l'échange, etc. Le digital permet donc à l'organisateur d'événements de faire impliquer davantage les participants, et leur donner l'occasion de se sentir acteurs de l'événement.

Le digital nous permet de maximiser le potentiel des événements. En effet, un événement est souvent un point culminant dans une stratégie qui nécessite de consacrer beaucoup de temps et d'énergie. Les efforts doivent être récompensés et le digital est là pour s'en assurer en terme de gain du temps et de coûts.



CHAPITRE III :
L'ÉVÈNEMENTIEL
DANS LA WILAYA
DE TIZI-OUZOU

Introduction

La wilaya de Tizi-Ouzou est connue en plus de ses potentialités touristiques naturelles, par ses manifestations culturelles en l'occurrence des (éditions, salons, festivals, foires, célébrations,...), quelque soient leurs natures, jouent un rôle très important dans l'attractivité touristique, avec la diversité des programmes d'activités et d'animations tracées par les initiateurs et organisateurs de ce genre d'événements, au chef-lieu ou dans les différentes régions de la wilaya, célébrées sous le patronage des ministères tutelles soit de tourisme et de l'artisanat ou celle de la culture et voir même le ministère de la jeunesse et des sports et autres; représentées par les directions de collectivités locales et l'égide de l'assemblée populaire de wilaya en collaboration avec les élus locaux et les comités des villages et les acteurs de mouvement associatif.

Cette synergie d'efforts a fait de la wilaya de Tizi-Ouzou un pôle riche en activités touristiques en termes de festivités à l'instar des fêtes locales glorifiées dans plusieurs localités comme (Bouzegeune, Maâtka, Ath Yenni, etc.). Ce qui permet de booster le savoir-faire Tiziouzien en métiers artisanal et la propagation d'une culture événementielle au milieu de la communauté de kabylie.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons en premier lieu présenter le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou, et mettre le point sur ses potentialités touristiques de toutes les formes.

Et en section deux on donne un aperçu sur les fêtes locales et les événements touristiques existants selon leurs catégories et expliquer comment ces manifestations présentent un indice de touristicité et de mesure de la dotation de chaque territoire d'une image touristique.

Ainsi expliquer le rôle de la communication digitale et son apport dans la réussite de la promotion et la vulgarisation à une grande échelle des événements de grande ampleur.

Dans la section trois on va s'intéresser à la conception événementielle, les étapes clés de la conception d'un projet événementiel, nous élaborerons aussi une analyse SWOT d'un événement puis nous allons aborder la valeur ajoutée qu'une communication digitale pourrait apporter à la stratégie de communication autour d'un événement.

Section 1 : potentialités touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

De part de la variété de ses richesses naturelles et culturelles, la wilaya est considérée comme une des régions les plus touristiques du pays. Elle renferme un potentiel naturel alternat entre un tourisme culturel, balnéaire (région côtière) et climatique (région de montagne) auquel il faut ajouter une richesse artisanale.¹

3.1.1. Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou

Région côtière avec une façade maritime de 70 km, la wilaya de Tizi-Ouzou est limitée au sud par la wilaya de Bouira, à l'est Bejaïa, et à l'ouest par Boumerdes, le chef-lieu est à 100km de la capitale et à 80km de l'aéroport international Houari Boumediene.

Elle s'étend sur une superficie de 2957,93 km², soit 0.132% du territoire national dont 80% en relief montagneux à une altitude moyenne de 800m.²

Située au nord du vieux continent " d'Afrique ", Tizi-Ouzou, la capitale de la Kabylie du Djurdjura est l'une des plus attractives régions algériennes et la profonde de son histoire converge avec celle de l'humanité. Elle a connu depuis la nuit des temps une succession quasi-ininterrompue de cultures et de civilisations à contexte universel.

De sa situation géographique et ses potentialités économiques, culturelles et naturelles, Tizi-Ouzou est aussi considérée comme l'une des plus estimée du pays en termes de ressources humaines.

L'existence du port d'Azeffoune et le lancement de l'abri de Tizirt constitueront des atouts encourageants de l'activité économique et de la pêche dans ses villes côtières.

Sa proximité des aéroports avoisinant notamment ceux de la capitale, Alger et de Bejaia ainsi que sa liaison au réseau ferroviaire national rend la région accessible et dynamique des atouts d'encouragements pour le flux touristique et l'essor des échanges commerciaux et de l'attractivité économique.

¹ www.aniref.dz « Rubrique monographique, wilaya de Tizi-Ouzou », consulté le (23/07/2018 à 11h45).

² www.dcwtiliouzou.dz/fr/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=27
Consulté le (24/07/2018 à 17h.)

3.1.1.1 La wilaya Tizi-Ouzou (préhistoire)

La wilaya de Tizi-Ouzou, à l'instar des autres wilayas, compte un nombre de sites archéologiques et monuments historiques marquant les différentes périodes, préhistoriques, protohistoriques, antiques et médiévales. La Stèle d'Abizar : est le témoin vivant d'une cosmogonie assez profonde qui représente à la Kabylie une autre fierté.

Dès l'aube de l'humanité et jusqu'à la révolution néolithique, il y'a 8000 ans, les temps préhistoriques ne sont que l'évolution de la pensée et des comportements humains.

La Kabylie à travers ses sites (Zaouïa à Tamda) du paléolithique ancien (présente une culture remontant à plus de 2,5 millions d'années). Connu la période de l'apparition des premières formes humaines et la production des premiers outils tel que les galets aménagés.

Du Paléolithique inférieur (Acheuléen, 350 000- 100 000 ans). Durant lequel il y'a eu l'apparition d'Homo Erectus qui gagne l'Europe et l'Asie et les manifestations rituelles et la domestication du feu, On retrouve des traces a Tissera n Tmazirt, Sidi Khaled ...

Pour ce qui est du paléolithique moyen (Atérien, 100000-250000 ans), période dans laquelle il y'a eu aménagement d'espaces domestiques dans des structures de plein air ou en grotte, il existe des sites de valeur à Thala Bouzrou, Azzeffoun, Thala Maiache, etc.

Arrivé au néolithique après l'abondance de l'outillage osseux et l'apparition de manifestation artistiques, la région de Tizi-Ouzou a assisté à la formation de ses premiers villages, à la fabrication de la poterie et à la domestication des animaux.

Tifriith Nath El-Hadj, le cap Tedles et autres sont des sites qui témoignent de ses évolutions au nombre de 34 entre biens culturels et monument classés à caractère muséal recenser et préserver.¹

2.1.1 Tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou présente des atouts avérés vu ses potentialités touristiques, archéologiques, naturelles et culturelles ou toutes forme de tourisme est possible : du balnéaire au climatique passant par la chasse touristique et sportive à l'alpinisme et à la spéléologie et du culturel et gastronomique.

¹ www.dicultureto.dz, rubrique patrimoine, « Biens culturels classés de la wilaya de Tizi-Ouzou », consulté le (22/07/2018 à 10h50).

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

La richesse de la ville de Tizi-Ouzou qui ne cesse de s'agrandir de par ses fortifications, ses rues, sa position de capitale de la Kabylie, ses cols surplombant la vallée du *Sébaou* a motivé l'émergence d'un tourisme urbain de qualité.

Ils existent plusieurs types de tourisme dans la wilaya de Tizi Ouzou :

3.1.2.1. Le tourisme vert

La wilaya de Tizi-Ouzou disposant d'une nature généreuse et d'une ouverture naturelle très importante en faune et flore, et d'un massif montagneux très bien exposé, riche et facilement accessible, se prête admirablement à toute forme de produit touristique intégrant ces paramètres, à savoir tourisme de montagne, randonnées, escalade, alpinisme, spéléologie, sport de neige et même le sport aérien (*Delta plane et parapente*).

Naturellement, la forme d'hébergement privilégiée et développée prend en considération la protection de cet écosystème très fragile et de l'environnement en général, il est préconisé donc les auberges de jeunes et les gîtes ruraux et ainsi que la pension chez l'habitat.

3.1.2.2. Le Tourisme Balnéaire

Le littoral constitue indéniablement la principale potentialité à l'égard de sa consistance à savoir 100 km de cote surplombée par une chaîne de montagnes entièrement couvertes de forêts ou de végétation.

Le littoral est un milieu vital pour le tourisme balnéaire, En effet ce dernier s'organise grâce à la mer, qui doit impérativement rester un milieu saint et un endroit de détente et de repos durant la saison estivale.

Connue par ses fascinantes plages, Tizi-Ouzou est dotée de deux superbes cotes qui font d'elle une région attractive. Les millions de personnes qui prennent d'assaut des rivages en période estivale montrent l'attrait qu'exercent ses plages et son importance dans la culture des estivants.

Cette forme de tourisme est la plus développée à Tizi-Ouzou car en plus de tous ses attraits et ses curiosités naturelles historiques et culturelles elle jouit de très belles plages telles que celle d'Azeffoun, Tigzirt (Petit paradis, sidi khaled, etc.).

Ces deux catégories du tourisme peuvent être aussi complémentaires à certaines périodes de l'année ou des formules peuvent être proposées intégrant aussi bien du balnéaire (bleu) que du tourisme vert, le principal atout dans ce cas étant la proximité immédiate de la chaîne du Djurdjura, à moins de 25kms à vol d'oiseaux.

3.1.2.3. Le Tourisme Culturel

Une troisième forme de tourisme, est en développement en complément aux deux formules citées plus haut, il s'agit du tourisme culturel.

L'originalité de la région et ses caractères spécifiques au niveau architectural (villages de Kabylie) et sa production et un savoir-faire artisanal en très haute facture et d'une authenticité indéniable en font un atout supplémentaire qui conjugué à la présence des ruines romaines de Tizirt, Taksebt et Azeffoun complétant parfaitement la palette des produits touristiques potentiels de la région.

3.1.2.4. Le Tourisme de montagne

Aller en montagne procure repos et sérénité. Des structures hôtelières scintillent par leur éclat les hauteurs des montagnes de Kabylie permettant de balayer de vastes panoramas de villages tel que le Bracelet d'Argent de Béni Yenni et le Djurdjura de Ain el Hammam et l'hôtel El'Arz à Tala Guilef en pleine rénovation, Ces hôtels rapprochent les quêteurs de la montagne des pistes de ski, des gouffres, des lacs et des grottes, des paysages panoramiques qui témoignent de la splendeur du Djurdjura. Parmi les sites naturels de la chaîne, nous citerons Parc National de Djurdjura, Lalla Khedidja, le gouffre du Boussouil, la grotte du marchabée, la main des juifs et le pic d'Azrou n'Thor et aussi les forêts de Yakouréne, Béni Ghobri, de Mizrana et autres sont, pour Tizi-Ouzou, un vrai poumon qui regorgent d'espèces végétales et animales ou les amateurs trouveront un gîte serein.

3.1.2.5. Le Tourisme climatique

Des hôtels longent la côte d'Azeffoun jusqu'à Tizirt et qui permettent de visiter les sites et les cités millénaires qui témoignent des brassages des cultures du pourtour de la Méditerranée. Comme il fallait choisir un nom qui accroche et qui rappelle la mer et l'histoire de la région, qui propose un lieu d'accostage et jette son ancre pour embarquer les visiteurs dans son univers fantastique en pleine fraîcheur de la mer. ¹

¹ <https://www.cityzuem.com/tourisme/kabylie> consulté le (14/09/2018 à 12h10)

3.1.2.6. Agrotourisme

L'Agrotourisme est un attrait grandissant pour le milieu rural s'est manifesté chez les touristes. En effet, cet attrait pour la campagne s'est traduit par un exode urbain toujours plus important. Dans le secteur touristique, l'agrotourisme est un terme de plus en plus populaire. C'est une forme de tourisme visant à découvrir et à partager les savoir-faire d'un milieu à vocation agricole. Elle se pratique de plusieurs manières : visite de l'exploitation, hébergement, restauration et ventes de produits agroalimentaires. C'est aussi une occasion unique pour les agriculteurs de transmettre leurs savoirs et leurs expériences avec le voyageur, associée à une volonté de s'éloigner des circuits touristiques traditionnels.¹

La Kabylie est connue par ses produits agricoles à qui les villageois et les agriculteurs organisent annuellement des fêtes pour faire découvrir leurs produits agricoles (produits de tiroir) donc : la fête de la fugue, figue de barbarie, cerise, les olives, le miel. Cette forme du tourisme apporte une source économique pour les agriculteurs et une authenticité, rencontre et mise en valeurs des produits du terroir dans les localités de la Kabylie.

3.1.3. Sites naturels de Tizi-Ouzou

L'espace forestier représente 1/5 de la superficie de Tizi-Ouzou qui est riche en espaces naturels diversifiés en faune et en flore, Il représente un gîte pour les pratiquants de la chasse, l'exploration et des randonnées scientifiques ainsi que pour les ressourcements profonds, plus de 46 sites magnifiques entre la mère et la montagne.

3.1.3.1. Le Djurdjura

Cette extraordinaire réserve de biosphère qui abrite diverse espèces animales et végétales est un parc national classée dans le patrimoine universel par L'UNESCO Espace privilégié des amateurs de la nature, le Djurdjura, formé voilà 250 million d'années recèle des sites pittoresques, d'une beauté inégalable : des pistes de ski ; des gouffres, des lacs et des grottes témoignent de la splendeur de cette majestueuse montagne

3.1.3.2. Le Littoral de la Kabylie

Sauvage et escarpée, la cote de Tizi-Ouzou, longue de 61 Kilomètres est l'une des destinations les plus prisées des prisés de la mer. A chaque halte, des vues panoramiques égayent le regard, dans la plongée sous-marine ou dans la pêche ou même dans une simple baignade, tout un chacun s'y plaira.

¹ <https://passionterre.com/agrotourisme> Définition d'agrotourisme, consulté le (07/09/2018 à 22h)

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Comme chaque année en période estivale, Tizi-Ouzou attire des millions d'estivants. Ses plages sont irrésistiblement prises d'assaut par des marées d'estivants venant des quatre coins du pays et même de l'étranger à savoir que pour cette saison 2018 environ 10.000.000 de baigneurs, ces statistiques sont estimés par la direction du tourisme et de l'artisanat (DTA de Tizi-Ouzou) qui annonce aussi la disponibilité de 8 000 lits, ce chiffre reparti sur les hôtels encore ouverts, le bungalows, les campings et les auberges de jeunes ; mais aussi un travail d'encouragement des particuliers à louer leurs logements durant cette période. Des facilitations ont été accordées dans ce sens afin d'encourager cette pratique. Jusqu'à 5000 appartements sont déjà mis en disposition des vacanciers.¹

Section 2 : les fêtes locales de la wilaya de Tizi-Ouzou

L'Algérie est connue par son patrimoine matériel et immatériel très riche et diversifié, cet héritage se manifeste comme l'un des trésors issus des anciennes civilisations de la préhistoire. Cette hérédité est valorisée via des manifestations culturelles à travers toutes les wilayas du territoire national algérien.

La wilaya de Tizi-Ouzou accommode plus d'une quarantaine de fêtes locales célébrées annuellement dans plusieurs localités, à l'instar des autres wilayas. Ce qui lui donne une image attractive en matière de tourisme et de développement local avec une variété de fêtes inscrites dans le secteur de l'artisanat, l'agriculture, la culture, l'art etc., cette richesse spécifique incite les amateurs et les professionnels du tourisme à découvrir le savoir-faire de chaque localité de la Kabylie. L'avantage qui prime c'est que la plupart de ces fêtes sont inaugurées durant la saison estivale, ce qui apporte un plus en terme de flux des visiteurs et de touristes, comme le montre le tableau suivant dont on trouve le nom, la forme, le lieu de chaque manifestation avec sa date de déroulement.

¹ www.dta-tiziouzou.com/fra/ Rubrique tourisme, consulté le (22/09/2018 à 10h)

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau n°3: Les festivités locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou du 01 Janvier au 30 septembre 2018

<i>Festiviéts</i>	<i>Forme du tourisme</i>	<i>Lieu/Village</i>	<i>Commune</i>	<i>Daira</i>	<i>Mois</i>
Fête des bijoux	Culturel	CEM Meziani	Ath-yenni	Ath-yenni	Juin
Festival de la poterie	Culturel	CFPA Ath-Khir	Mâatkas Mekla	Mâatkas Ath-khellili	Juillet
Fête du tapis	Culturel	Ait-yahia	Ath-Hichem	Ain El Hammam	Août
Fête du miel	Agrotourisme	Ahrik	Bouzequene	Bouzequene	Aout
Fête de la figue de barbarie	Agrotourisme	Sahel	Bouzequene	Bouzequene	Aout
fête de la figue	Agrotourisme	Lemsela	Illoula Oummalou		
Fête de la cerise	Agrotourisme	Larbaa N°Ath Irathen		Larbaa N°Ath Irathen	Juin
Été en musique et en poésie	Culturel	Larbaa N°Ath Irathen	Bdjellil	Larbaa N°Ath Irathen	Septembre
Fête de la robe kabyle	Culturel	Ihamzien Ouadhia	Illoula Oummalou Ouadhia	Ouadhia	Aout
Festival du burnous	Culturel	Houra	Bouzequene		Aout
Fête de la forge	Culturel	Ihitoussene	Bouzequene	Bouzequene	Aout
Fête de la vannerie fine /bois sculpté	Culturel	Djemaa- Saharidj	Mekla	Mekla	Juin
Festival de dance arabo-africaine	Culturel	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	Juin
Fête du lait	Agrotourisme	Immalousen	Tigzirth	Tigzirth	Mai
Fête de Yennayer	Culturel	Ath-mendes	Boghni	Boghni	Janvier
Capitale de la gastronomie	Culinaire gastronomique	Maison de la culture	Azazga	Azazga	Mars
Capitale du tourisme solidaire	Solidaire Participatif	Iguersafene	Bouzequene	Bouzequene	Mai
Raconte-Arts	Culturel	Tiferdoud	Abi youcef	Ifarhounene	Juillet

Tableau adapté par nous même

Source : Direction de la culture de Tizi-Ouzou (service de l'artisanat)

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Parmi les manifestations locales de grande ampleur du 01 Janvier jusqu'au 30 septembre :

D'après les données du tableau en haut on remarque que la plupart des événements prennent la forme du tourisme culturel, et la part de lion de ces fêtes et festivals est prise par la commune de Bouzeguene qui abrite plus de 7 festivités à l'honneur des produits de terroir (figue de barbarie, figue, miel, plantes médicinales), du métier artisanal notamment le textile (burnous, robe kabyle) et aussi la forge. Ces événements sont des éditions qui se fêtent chaque année.

Nous avons remarqué que de nouveaux événements se sont ajoutés à la liste de l'agenda évènementiel de la wilaya de Tizi-Ouzou, il s'agit de la 1^{ère} édition d'Azazga capitale de la gastronomie, et celle d'Iguersafen capitale de tourisme solidaire et aussi la célébration de Yennayer au village d'Ath Mendes ainsi que la relance du festival de la robe kabyle à la commune des Ouadhias, et la naissance du festival spécial culture et littérature dit : L'Été en poésie et en musique, lancé au village Boudjellil à la commune d'Irdjene.

Cela est une preuve que chaque localité est dotée d'une spécificité qui fait la fierté de ses hôtes. Les organisateurs et initiateurs de ce genre d'événement ont toujours tendance à assurer la durabilité de ces derniers. Et le nombre d'édition pour certaines festivités a atteint quinze.

Cette année a aussi enregistré le 1^{er} salon national des saveurs terroir et du panier gourmand glorifié au niveau de la place de l'olivier au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou en printemps, ce qui démontre que durant chaque saison il existe au moins un événement qui aura lieu.

Donc on peut constater que la wilaya de Tizi-Ouzou est prête au long de toutes les saisons à accueillir des visiteurs et des touristes.

3.2.1. Le festival de la figue de barbarie

Le village du Sahel de la commune de Bouzegeune à 60 km de la wilaya de Tizi-Ouzou, abrite pour la septième fois consécutive le festival régional de figue de barbarie, un événement organisé par l'association culturelle Sahel en collaboration avec la commune et la daïra de Bouzegeune avec d'autres associations locales.

Un programme d'animation et d'activités a été tracé au long de trois jours du 11 jusqu'au 13 août 2018 à l'honneur du fruit de cactus et de ses dérivés à usage esthétiques et thérapeutiques, l'annonce de cette manifestation était un rendez-vous pour les producteurs et cultivateurs de ce produit du terroir de la région du Sahel et d'autres, pour faire connaître ses bienfaits et son impact en terme de retombées économiques.

Une multitude d'expositions ont eu lieu à l'instar des produits artisanaux, plats traditionnels, vannerie, bijoux, etc.

Un nombre de 54 exposants entre artisans et représentants du mouvement associatif et producteurs du cactus et éditeurs de livres, etc. Ont décoré les ruelles de l'ancien village (*Lhar Ath Remdan*) ce qui a donné un charme exceptionnel pour cette édition qui a été aussi une occasion pour la découverte de la convivialité des gens du Sahel.

L'organisation de cette manifestation était assurée par les membres de l'association culturelle

3.2.2. La fête de la cerise

Une édition qui se fête chaque année, à 25 km au sud du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou d'une durée de trois jours organisée par l'assemblée populaire communal de Larbaa n'Ath Irathen en collaboration avec la direction de la culture et sous le patronage de l'assemblée populaire de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une fête très attendue par la population locale et les agriculteurs collaborateurs d'*Ath Irathenet* et d'autres régions.

Les cultivateurs exposant leurs fruits de toutes sortes, auprès des visiteurs et des gourmands de ce fruit de luxe de bonne qualité, distinguée des autres cerises dans le monde, ce produit phare à multiples dérivées de jus et de confitures.

Cet événement est souvent assisté par des étrangers à l'instar de Mair de Saint-Denis (France) et des représentants de l'agence ID méditerranée (centre socio culturel à Marseille) qui animent des ateliers et des conférences sur les bienfaits de la cerise. Suivent des animations artistiques et des expositions des produits du terroir des artisans venus des autres localités et

des autres wilayas ce qui donne un aspect emphatique pour l'interaction entre les participants et la population locale afin d'enrichir l'échange culturel et valoriser les potentialités touristiques des régions montagneuses et développer la forme de l'agritourisme.

Outre cette fête est aussi célébrée dans une autre localité montagneuse à 50 km de la wilaya de Tizi-Ouzou dans la daïra de Ath Yenni, commune de Iboudrarene, village d'Ait Alloua, en haute Kabylie, qui a aussi institué sa propre fête du fruit royale rouge.¹

3.2.3. Festival international Raconte-Arts

La festivité est organisée par la ligue des arts cinématographiques et dramatiques de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une initiative de l'artiste peintre **Denis MARTINEZ** et d'autres acteurs du monde artistique a l'instar de **Hacène METREF** le directeur du festival. La première édition a été lancée en 2004, à Ath Yenni.

Le festival a enregistré un engouement de la population de Kabylie. Plusieurs localités ont déposées leurs dossiers de candidature, la sélection est faite par une commission de repérage des territoires qui effectue une visite aux villages qui demandent d'accueillir cet événement.

Le festival exige deux conditions :

- La prise en charge des participants sur le plan d'hébergement et restauration ;
- La préparation des habitants du village pour l'accueil des festivaliers sur le plan social ;

Les autres exigences seront sur le plan technique, la commission de raconte-Arts effectue des rencontres de proximité et organise des séances de concertation avec la population locale et les personnes ressources représentés par le comité de village, au préalable afin de fixer les conditions et les modalités de déroulement du festival.

Le festival abrite une multitude d'activités et de disciplines artistiques (spectacles, expositions, animations, ateliers, tables rondes, etc.).

Le festival international Raconte-Arts a eu lieu à la commune d'Abi-Youcef à Tifardud primé du prix Aissat Idir du village le plus propre de l'année 2017, le choix de ce village n'a pas été au hasard car cette localité est située sur l'altitude la plus haute en Kabylie

¹ <http://www.depechedekabylie.com/mobilernational/> consulté le (07/06/2018 à 23h35)

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

(1197m) ce qui lui a donné un privilège en terme de vues panoramiques naturelles de la région de Ain El Hammam ainsi la découverte du patrimoine matériel et immatériel de cette partie de haute Kabylie. La quinzième édition s'est déroulée du 19 au 26 juillet 2018 sous le thème « Les vents hurlants ». ¹

Les villageois de Tiferdoud ont été les hôtes de l'édition 2018 de Raconte-arts. Et comme le veut la coutume c'est l'artiste peintre plasticien Denis Martinez qui a donné le coup d'envoi de cette quinzième édition. Dont il a cédé son pinceau à un membre du village qui ont commencé un dessin sur mur et que l'artiste continuera tout au long du festival.

Plus de 1000 projets artistiques ont été reçue par la commission des organisateurs, ayant annoncé que la sélection définitive compte seulement 350 personnes selon la capacité d'accueil. Mais devant le flux des propositions, il est décidé de prolonger les délais des réponses à d'autres projets, les porteurs de projet retenus ayant des réponses favorables par email. Comme le fait chaque année la cellule de communication du festival.

Plus de 450 participants, dont 350 sont issus des différentes wilayas des quatre coins du pays et 100 participants sont venus de 13 pays étrangers², et marquer leur présence lors de cette manifestation multidisciplinaire inscrite dans un programme très riche en activités et animations. L'organisation et la prise en charge logistique ont été assurées directement par les hôtes et le comité du village de Tiferdoud, ainsi que la qualité des activités proposées lors des

Éditions précédentes, qui suscite l'admiration des visiteurs de Raconte-Arts, en témoigne le buzz sur les réseaux sociaux.³

3.2.4. Festival de la poterie

La 8^e édition du festival local de la poterie s'est tenu à Maâtka (La région de Maâtkas à 25 km du au sud-est de la wilaya de Tizi-Ouzou), du mercredi 25 au dimanche 29 juillet 2018, en hommage à Said BOUKHARI (militant de la cause Amazigh) et Hocine HETTAL (artiste peintre), organisait sous l'égide du ministère de la culture, du P/APW de Tizi-Ouzou en collaboration avec les P/APC des communes de Maâtkas et Souk El Tenine.

¹<https://www.isallan.tk/le-plus-haut-village-de-la-kabylie-tiferdoud-accueillera-le-festival-raconte-arts/> consulté le (08/06/2018 à 15h09).

²www.aps.dz consulté le (18/08/2018 à 20h12)

³<http://www.elwatan.com/culture/> consulte le (19/08/2018 à 10h21)

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Un site était retenu pour les besoins de l'organisation en matière d'expositions, conférences, tables rondes, ateliers de fabrication de poterie, restauration et hébergement des participants et invités.

Le CEM Ounar-Mohamed, au chef-lieu de la commune a mis à la disposition des organisateurs tous les moyens dont il dispose, accueillant les expositions dans toute leur variété, poteries de Maâtkas et des autres régions du pays, vannerie, robes kabyles, macramé, tapis, burnous kabyles, timbres et livres, miel, huile d'olive, bijoux, etc. Cet événement était aussi le théâtre de toutes les autres activités programmées dans le cadre de ce festival, comme la cérémonie d'ouverture, les communications et les ateliers de fabrication de la poterie, pour adultes et pour enfants.

Le festival était un véritable soulagement pour, non seulement les 76 exposants issus de 15 wilayas et les potiers de la région mais aussi pour toute la wilaya, avec son vaste panorama d'activités et l'incitation la valorisation du métier de la terre et la promotion du travail de l'argile dans une optique pédagogique et culturelle afin de transmettre pour la nouvelle génération et partager les compétences entre participants et défendre le professionnalisme des potiers et potières et la diversité des œuvres.

Cette manifestation a eu l'honneur de lancement des travaux de construction de la maison de la poterie dans cette localité, suite à l'initiative de la valorisation de cet héritage ancestral.¹

3.2.5. Fête du lait

Le village Imaloussène, relevant de la commune de Timizart, à 25 kilomètres au nord de Tizi-Ouzou, a abritée la 6^{ème} édition de la Fête du lait le 2 mai 2018. Organisée par le comité de village Imaloussène sous le haut patronage de l'Assemblée populaire de wilaya (APW) de Tizi Ouzou, cette manifestation à caractère culturel et économique a vue la participation d'une centaine d'éleveurs de la localité ainsi que d'autres acteurs du monde agricole, notamment ceux activant dans la filière lait, venus des autres régions.

Lancée en 2013 par le comité de village Imaloussène, la Fête du lait, appelée communément en kabyle « *Tamaghra Ouyefki* », est devenue au fil des années un événement incontournable pour les éleveurs, mais aussi pour les visiteurs qui se rendent massivement

¹ <http://www.lecourrier-dalgerie.com.dz>, consulté (le 16/08/2018 à 22h46)

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

dans les stands des éleveurs-exposants en quête d'un aperçu sur l'état des lieux de la filière laitière au niveau de la région. Il faut dire que cette fête est un événement qui revêt une importance particulière puisqu'il constitue un espace économique mettant la lumière sur une filière névralgique pour l'agriculture et l'industrie nationale. En plus de cet aspect économique, la Fête du lait d'Imaloussene revêt un cachet culturel et social, en rappelant l'attachement des villageois à la terre et au travail manuel, mais aussi elle valorise les métiers d'élevage et des activités maraîchères.

Cette manifestation regroupe des exposants activant dans la filière lait et le secteur de l'agriculture, dont des laiteries, des fromageries, matériels agricoles et divers produits d'entretien et sanitaires. Au-delà de son aspect festif, cette fête est une occasion de consolidation des liens fraternels, amicaux et la réaffirmation des valeurs de solidarité, d'entraide, de partage et d'échange entre les éleveurs de la commune de Timizart, connue pour son leadership national en matière d'élevage, mais aussi de toute la wilaya de Tizi-Ouzou. A préciser aussi que le choix de la tenue de cette fête au niveau d'Imaloussène n'est pas fortuit puisque ce village, pour rappel, est classé depuis 2008, premier producteur de lait cru au niveau national e il représente un levier économique de création d'emplois pour une population constituée majoritairement de jeunes.

3.2.6. Fête de burnous

Houra est un beau village de Kabylie, situé au versant Est de la montagne du Djurdjura. Un patelin relevant de la commune de Bouzeguene, distant de 70 kilomètres du chef-lieu de la wilaya. Le village compte environ 7 000 habitants. Perché à 800 mètres d'altitude, il représente le quart de la population de la daïra de Bouzeguène et s'étend sur une superficie de 20 hectares. A l'époque coloniale, cette bourgade s'appelait 'Hura'. Dans cette localité le cactus, le figuier sont les plantations privilégiées des villageois additionnées au métier de l'artisanat en l'occurrence le tissage du burnous à qui les tisseuses consacrent un festival organisé par l'association culturelle « Chahid Yakoubi Ferhat » et le comité de village Houra, en collaboration avec l'APW, la direction de la culture, du tourisme et de l'artisanat, qui organisent le coup d'envoi de la cinquième édition qui s'est déroulé du 16 au 18 août 2018 en présence d'invités d'honneur, le P/APW, des représentants des directions de la wilaya de Tizi-Ouzou de la culture, l'environnement, le tourisme et artisanat avec de nombreux élus locaux.

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Différents types de Burnous tissés avec les doigts habiles et raffinés des femmes Kabyles de Houra sont exposés sur les stands.

La sculpture sur bois et sur roche, les objets d'art, de la vannerie, les robes et les bijoux Kabyles, des objets en bronze, des outils agricoles anciens, des tableaux de peinture, des ustensiles anciens, les anciens billets de banque avaient aussi leur place dans la festivité. Les *ikouffanes* (silos où sont emmagasinés les graines, les figes sèches et les produits alimentaires), le *kanoun*, sont bien préservés dans ce village, témoignant d'un riche patrimoine culturel.

Le coup d'envoi officiel est souvent lancé par une personnalité emblématique pour cette édition, le président de la jeunesse sportive de Kabylie Cherif MELLAL. L'ensemble des présents étaient ensuite invités à partager un repas traditionnel.

Au programme il y avait la remise des prix pour les lauréats des examens, une caravane berbère et une balade avec le burnous. De la magie, un monologue et plusieurs projections sont également mises en scène. Une conférence-débat sur le thème proposé par les organisateurs, du théâtre, des exhibitions sportives étaient au menu. Un gala de clôture était prévu.¹

Le burnous, une longue cape avec un capuchon pointu, plus souvent de couleur blanche, est et restera un symbole de paix, de pureté et d'honneur. Ce vêtement traditionnel et emblématique, porté uniquement par les hommes, est l'œuvre des femmes kabyles. A Houra, se dit «derrière chaque burnous, il y a une ou plusieurs femmes». Le burnous de l'honneur est réalisé uniquement à base de laine de mouton ou de brebis. Ce sont les braves femmes kabyles qui, habilement et finement, le tissent. Pour faire un burnous, il faut au moins trois toisons et sa confection dure environ un mois. La laine, avant de devenir fil à tisser, est triée pour être débarrassée des impuretés, lavées à la rivière, puis séchée, démêlée, cardée et ensuite filée. Ce n'est qu'à ce moment-là que le tissage peut commencer. Le burnous est porté toute l'année, car même en saison des chaleurs, il y a un burnous plus léger. La personne qui porte un burnous doit faire preuve de maturité et de sobriété et ne doit en aucun cas l'égarer, car il s'agit tout bonnement d'une question d'honneur. À tajmaât ou à la mosquée, les hommes arboraient fièrement cet habit, faisant partie de l'identité berbère, puisqu'il symbolise la virilité. En revanche. De nos jours, le burnous est de moins en moins porté et

¹ Les manifestations locales du 01 juin au 30 septembre 2018. www.dtatiziouzou.com, consulté (le 14/08/2018 à 12h12)

confectionné. Les produits venant du monde entier ont entraîné des changements dans la façon de se vêtir des Kabyles, en particulier, et des Algériens en général. Cependant, à Houra, il est toujours confectionné, à la manière traditionnelle, et occupe même une place de choix parmi les villageois. «Chez nous, nous avons encore une vingtaine de femmes qui continue de tisser les burnous. La matière première existe, mais nous n'avons point de maison de tissage. Cette infrastructure nous est indispensable, pour pérenniser cet art ancestral et le promouvoir. Nous appelons les responsables compétents pour inscrire un projet dans ce sens... C'est pour la bonne cause» dit le président de l'association. Enfin, concernant le prix de cet habit, «il oscille entre 25 000 et 80 000 DA, suivant la qualité et les mensurations», nous a informé l'un des organisateurs.

3.2.7. Fête du tapis

La fête du tapis traditionnel d'Ath Hichem, dans la commune d'Aït Yahia, (daïra d'Aïn El Hammam, dans la wilaya de Tizi-Ouzou) s'ouvre chaque mois d'août au niveau de l'école primaire du village sous le signe de la renaissance et de retour au bercail.

Les tisseuses des Aït Hichem ont mis en place toutes les mesures nécessaires pour assurer la réussite de cette manifestation réservée exclusivement à l'artisanat traditionnel du tapis qui survit malgré les contraintes et les aléas du temps.

Dans une ambiance festive, marquée par une forte présence des visiteurs et des amateurs de ce métier ancestral du 9 au 13 août 2018 que seul ce village a su sauvegarder contrairement à d'autres villages de Kabylie, qu'a été donné le coup d'envoi de la 11ème édition.

Les habitants d'Aït Hichem en présence des autorités locales de la wilaya de Tizi-Ouzou et du représentant du ministère du Tourisme et de l'Artisanat, le directeur de centre de formation professionnelle Boukhalfa ont collaborés pour l'organisation de ce festival et marqués leur engagement pour sauvegarder ce patrimoine matériel, témoin d'une civilisation lointaine et d'une richesse culturelle inestimable.

Le tapis d'Aït Hichem revêt une dimension nationale et internationale, il a été exposé au village mondial consacré à l'artisanat à Dubaï.

Le représentant du ministère a invité, par ailleurs, les tapissières d'Aït Hichem à innover et introduire des touches modernes sur le tapis, à l'image de l'introduction des

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

couleurs en vue d'en faire un label mondialement connu qui contribuera à la préservation du patrimoine local et au développement économique de la région, malgré les problèmes qui freinent le développement du métier de tapisserie.

La présidente de l'association des femmes tisseuses pour la sauvegarde et la promotion du tapis d'Aït Hichem *Azetta* a saisi l'opportunité de la présence des autorités pour soulever certaines doléances qui freinent le développement de la filière, à l'image la création d'un centre d'estampillage du tapis d'Aït Hichem qui permettra sa commercialisation à l'échelle internationale.

Taous Aït Ouazou a rappelé que l'estampillage se fait actuellement au niveau de Tipasa au profit des tisseuses locales en l'absence d'une structure chargée de l'opération au niveau du village, Elle a également abordé les difficultés liées au manque de la matière première (la laine) que les tapissières et tapissiers sont contraints de commander à Ghardaïa ou Ouargla ce qui retarde le bon déroulement de l'opération de tissage.

La 11ème édition de la fête du tapis a vu, la participation de 14 tisseuses d'Aït Hichem et une trentaine d'autres artisans de différents métiers issues de différentes localités et d'autres wilayas du pays tel que de Ghardaïa, Tougourt, Tipasa, Khenchela et Ouargla.

Les organisateurs ont inscrit au programme de la manifestation, des conférences sur l'artisanat traditionnel du tapis, l'estampillage et la sauvegarde du patrimoine, ainsi que de l'animation artistique et des représentations théâtrales.

3.2.8. Fête des bijoux

Le coup d'envoi de la Fête du bijou qu'accueille la région d'Ath Yenni, 45 kilomètres au sud-est de Tizi-Ouzou, a été donné pour sa 15^{ème} édition et ce du 26 juillet au 03 août 2018. Cette fête, qui met en valeur un métier ancestral ancré dans les traditions locales. Placée sous la thématique : « le bijou de Ath Yenni patrimoine national a traversa les âges » sous le patronage du ministre du tourisme et de l'artisanat avec le soutien de l'APC de Tizi-Ouzou.

Pas moins de 87 artisans bijoutiers issus des différentes wilayas du pays ont pris part à cet évènement majeur très attendu dans la région. Parvenus notamment de Tamanrasset, Ghardaïa et Jijel. Selon les informations fournies par le comité d'organisation, l'édition est marquée par le lancement du concours du meilleur bijou d'Ath Yenni. Trois meilleurs artisans, dont le produit «s'inscrit le plus dans le respect de la tradition en matière de processus de fabrication et des matériaux utilisés», seront primés à la fin du festival. En plus des différents stands d'exposition consacrés au bijou, d'autres activités artisanales ont également eu l'honneur dans les lieux de la commune (CEM et le siège de l'association). La Fête du bijou est à chaque fois à l'origine d'un carrefour dédié aux activités artisanales, permettant aux artisans, face à l'absence de marchés pour ce genre d'activité, de présenter et de commercialiser leurs produits. Des tables rondes, et des conférences ayant notamment pour thème «l'histoire de l'artisanat du bijou à Ath Yenni», sont au programme et animées par des bijoutiers et des historiens qui ont essayé de retracer l'histoire du célèbre bijou d'Ath Yenni.

Le bijou d'Ath Yenni est connu pour être un joyau ciselé c'est-à-dire minutieusement taillé, et filigrané.

Ce bémol présente plusieurs spécificités qui le distingue des autres bijoux, cela est apparu sur les bracelets, les bagues, les colliers, les fibules, les boucles d'oreilles dominées par une composition triangulaires sont généralement qui les rendent plus esthétiques colorée avec le bleu étant associé à la couleur de la saison des semailles, le vert représentant la germination et le jaune, la saison des récoltes. Qu'on retrouve sur « *Tavzimt* » fibule en forme arrondie, décorée d'émaux et de carreaux, fixée sur la poitrine. Un autre bijou aussi emblématique on citera « *Akhelkhal* », gros anneau porte sur la cheville.¹

L'artisanat et notamment la bijouterie jouent un rôle très important dans le développement de la dynamique économique et touristique, mais les efforts doivent être

¹<https://www.liberte-algerie.com/culture/la-fete-du-bijou-dath-yenni-208912> , consulté le (13/06/2018 à 23h46)

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

consolidé, signalant que la wilaya de Tizi-Ouzou contient plus de 12550 artisans inscrits au niveau de la CAM chambre d'artisanat et des métiers et parmi ce chiffre il ya 750 artisans bijoutiers et parmi eux 232 de la localité de Ath Yenni ce chiffre a placé la CAM en deuxième position après Alger¹.

3.2.9. Le festival de la robe Kabyle

La commune d'Iloulou Oumalou à 60 kilomètres à l'extrême sud-est du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, a abritée la 9^{ème} édition du festival de la robe kabyle, qui a eu lieu le 26 et 27 août 2018.

Le festival a été organisée par l'association « *Tagmaten* » en collaboration avec le comité de village Ihamziene et sous l'égide de l'APW de la wilaya de Tizi-Ouzou et l'APC de Iloulou Oumalou avec la participation de la direction de la culture, et celle du tourisme et de l'artisanat et la chambre de l'artisanat.

Le numéro de cette manifestation était dédié à l'honneur de diva de la chanson kabyle ***Malika DOUMRANE***.²

Cette édition a regroupée de nombreuses, couturières, stylistes et modélistes issue de différentes localités de la wilaya de Tizi-Ouzou

L'objectif de ce rendez-vous consiste à développer et promouvoir la robe traditionnelle kabyle appelée localement *Taksiwt, taqendurt, ou tijihlit* selon les régions, qui représente une variante importante du patrimoine culturel local. Le festival a été marqué par une exposition de différents modèles de ce vêtement ancestral qui a subi plusieurs modifications au fil des années, une fête de mariage traditionnel avec des tenues anciennes propre a été prévu ainsi qu'un défilé de monde consacré à la robe kabyle, des pièces théâtrales, animations artistiques et spectacles pou³r enfants.

Cette édition a été achevée par un concours de la « *robe d'or* » du festival.

Le programme de l'évènement a comporte également des conférences débats sur le patrimoine, l'habit traditionnel en générale et la robe kabyle en particulier et sa préservation en tant que héritage ancestral.

¹ Z.C. H amri. Article: bijou d'Ath Yenni un joyau à labéliser, publié 17 février 2018 sur le journal Le Temps, rubrique Kabylie édition n° 280, p.8

² Chanteuse Kabyle

3.2.10. La fête de Yennayer

Yennayer l'an berbère 2968 se fêta pour la première fois au village d'Ath Mendes à 40 km de la wilaya de Tizi-Ouzou, une localité culminante à 900 m d'altitude sous les hauteurs du montage de Djurdjura et le site touristique Tala Guilef.

La première édition de la fête de Yennayer à Ath Mendes était organisé par l'association culturelle « Art et culture Ath Mendes » en collaboration avec l'association sportive « les jeunes n'Ath Mendes » et la maison de jeunes. Cet événement a eu lieu le 12 janvier 2018 au niveau de l'école primaire les Frères-Belarbi où s'est déroulé le riche programme d'animations tracé par les organisateurs.

La fête débuta avec une caravane artistique en tenues traditionnelles en présence des cavaliers déguisés et de deux chevaux, de la maison de la jeunesse vers l'école où les stands d'expositions de produits artisanaux ont été déjà placés à l'instar des produits du terroir comme plats traditionnels, produits laitiers, robes Kabyles, poterie, bijoux kabyles, l'apiculture (Miel), les objets traditionnels (décor ancien).

Les Arts-plastiques ont eu aussi une partie d'exposition lors de cette manifestation avec la présence des artistes peintre de cette région. Le club sportif de village a participé avec exhibition d'Art martiaux. Le thème de l'édition était « Yennayer le pilier de l'histoire Amaziy » animée par le docteur.¹

Vers l'après-midi de cette journée festive et juste après la fin de la cérémonie de l'« *Wadaa* » de dégustation du plat traditionnel de Yennayer, s'était le lancement des activités animées avec une pièce théâtrale, un monologue, un défilé en robe traditionnelles, une danse chorégraphique et un gala artistique animé par le chanteur *Ali Ideflawen*.²

Cet événement a attiré plus de 3000 visiteurs et une cinquantaine d'exposants et de journalistes de la presse écrite.

¹ **Boukhrouf Belkacem** : Conférencier, Enseignant- chercheur à l'université de Tizi-Ouzou

² **Ali Ideflawen**: Auteur-compositeur-interprète et musicien algérien d'expression kabyle, membre fondateur du groupe « *Ideflawen*. »

3.2.11. Fête de la capitale de la gastronomie

La 1^{ère} Edition de la festivité a eu lieu le 17 mars 2018 à AZAZGA CAPITALE DE LA RESTAURATION.

Azazga, commune de Tizi Ouzou d'une superficie de 77,05 km², abrite 40 000 habitants. C'est un Carrefour historique, culturel, économique et commerciale. Elle a acquis à travers le temps une réputation solide pour la qualité de sa restauration. Cette réputation attire chaque jour des amateurs de la bonne table de toute la région pour savourer une bonne cuisine et passer un bon moment en famille ou entre amis. Cette réputation est devenue un atout majeur pour le développement de cette commune que ce soit sur le plan économique, culturel ou touristique. A travers cette 1^{ère} édition de la fête de la restauration, les initiateurs voulaient mettre en valeur cet atout et le développer pour lui donner un cachet officiel.

Cette opportunité a mis en avant le secteur agro-alimentaire, l'artisanat et le service afin de développer cette région. Un programme riche a été préparé, s'articulant sur la restauration et la qualité de l'accueil dans les établissements gastronomiques. Il se développera sur plusieurs axes qui sont la production locale, l'artisanat qui est essentiellement occupé par des femmes qui se sont lancés dans le monde du travail à travers la production de gâteaux traditionnels, mais aussi la prévention contre les risques alimentaires. Cette manifestation est l'œuvre de la collaboration fructueuse de l'APC d'Azazga en collaboration avec l'assemblée de la dilata de Tizi-Ouzou à travers son équipe d'élus à leur tête Mr BENNADJI Mohand Amokrane président de l'assemblée populaire communale) avec la participation généreuse des sponsors dans un cadre d'une communication corporelle comme

(Ets Djabelah, le Delice, Ifri, Cevital...) qui ont permis la tenue de cet événement précurseur qui sera estimé d'être une tradition.

3.2.12. La fête de la capitale du tourisme solidaire

La fête s'est tenu les 6 et 7 avril 2018 à Iguersafène « **Iguersafène capital du tourisme solidaire** ».

« **LE TERRITOIRE DE TIZI-OUZOU, POUR UNE REELLE DYNAMIQUE ASSOCIATIVE. DON, RECIPROCITE, DEMOCRATIE ET SOLIDARITE CREATIVE** »

Avec la participation de 11 universitaires, 54 associations participantes aux ateliers, 35 exposants et près de 70000 visiteurs. Cette initiative était lancée en 2015 par l'association

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

"ASALAS" pour traiter d'une manière spécifique des thématique sur la forme du tourisme solidaire et la valorisation des produits de terroir issu sur des régions à forte potentialités touristiques. Les acteurs du mouvement associatif et les professionnels et académiciens du tourisme solidaire ont discuté autour des ateliers sur les ressources locales qui peuvent être exploité pour la réalisation de projets.

Yakourène et Iguersafene s'associent pour un événement culturel et scientifique commun, en préservant leur singularité. Comme le recommandait Charles Gide, « l'association des peuples ne doit pas avoir pour but de faire disparaître l'individualité de chaque peuple, mais au contraire de mettre en relief et d'utiliser pour le bien de tous, les aptitudes diverses, l'originalité et le génie propre de chacun d'eux ».

- **Les travaux d'atelier**

Le projet Forêt-Ecole : il a été lancé en 2009 par l'Association de protection de l'environnement de wilaya de Tizi Ouzou (APE) à l'entrée du massif forestier d'Azazga, sur une superficie de près vingt-sept hectares. Ce projet a été réalisé en plusieurs étapes : l'installation des infrastructures nécessaires, la plantation d'arbres, la constitution d'une pépinière de plantes médicinales à la « forêt-école » et l'organisation de stages de formation au profit de citoyens.

Les objectifs du projet sont la sauvegarde du patrimoine d'arbres et de plantes médicinales de Kabylie, la protection de l'environnement par la sensibilisation et la formation, et la vulgarisation des méthodes et périodes de plantation des plantes médicinales et des vertus thérapeutiques de ces plantes.

Le projet, ayant coûté près de 7 millions de dinars, a nécessité plusieurs partenariats :

- Partenariat avec l'Union européenne qui a financé le projet à hauteur de 80%.
- Partenariat avec les pouvoirs publics qui devaient financer le projet à hauteur de 20%.
- Partenariat avec les établissements des trois cycles de formation d'Azazga, l'école Tadarth, le CEM de jeunes filles d'Azazga, les lycées Sahoui-Aldjia et Chihani Bachir et le technicum d'Azazga (les élèves accompagnés par leurs enseignants dans le cadre de l'éducation

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Le projet « Recyclerie Créative du Djurdjura » lancé par *l'Association APAM, par Ouamar Ouled-Braham*

Comme son nom l'indique, l'Association pour la Promotion de L'Agriculture de Montagne (APAM) est statutairement de vocation agricole, avec « l'objectif d'encourager, de promouvoir l'agriculture de montagne et de protéger l'environnement, en ciblant les femmes et les hommes du milieu rural ainsi que les universitaires, désireux s'investir dans l'agriculture ».

Atelier « tourisme solidaire »

Président : Rafik Raab

Cet atelier, qui a porté sur ce qui se fait et ce qu'il y a lieu de faire dans le contexte du territoire de Tizi-Ouzou pour promouvoir le tourisme solidaire, a réuni plusieurs acteurs associatifs, des professionnels et des étudiants en tourisme de montagne.

Après avoir réalisé jusqu'ici une vingtaine de randonnées pédestres mixtes (femmes, hommes et enfants, jeunes et moins jeunes, habitués et non habitués) dans la wilaya de Tizi-Ouzou et participé à plusieurs échanges avec d'autres groupes de randonneurs des autres wilayas algériennes, le groupe Randonnée Messaoudène a commencé à introduire progressivement les principes de tourisme solidaire dans ses activités.

A titre illustratif, les dernières randonnées organisées par le groupe ont consisté à recevoir des randonneurs venus des autres régions du pays en les hébergeant dans l'auberge de jeunes d'Azazga.

Le groupe a durant les discussions, exposé plusieurs difficultés qui empêchent la réalisation effective du tourisme solidaire :

-Le tourisme solidaire ne dépend pas seulement de la volonté des associatifs et des villageois, mais aussi est surtout des pouvoirs publics. A titre d'exemple, pour faire participer des étrangers dans les activités de tourisme solidaire, il faut au préalable que les pouvoirs publics facilitent leur venue par la facilitation des démarches de visa. De même, si les endroits intéressants à visiter sont classés zones non sécurisées par les pouvoirs publics, il devient impossibles de les intégrer dans l'offre.

3.2.13. Le salon national des saveurs tiroirs et paniers gourmands (SNAST)

Le salon a été organisé par l'agence de communication **Team Events** pour la 1^{ère} fois à La place de l'Olivier Tizi Ouzou sous le haut patronage du ministère de l'agriculture et du développement rural et de la pêche du 25 avril au 02 mai 2018.

Team Events est une agence de conseil en événement, spécialisé dans l'organisation de salons et d'évènementiel d'entreprises.

Le salon permettra aux visiteurs d'exploiter les saveurs de tiroir de notre pays présentés par les producteurs, artistes et fabricants

La finalité du salon est de finaliser les exposants et satisfaire les visiteurs.

L'objectif du salon est de promouvoir et valoriser les potentialités de l'Algérie et les produits de terroir.

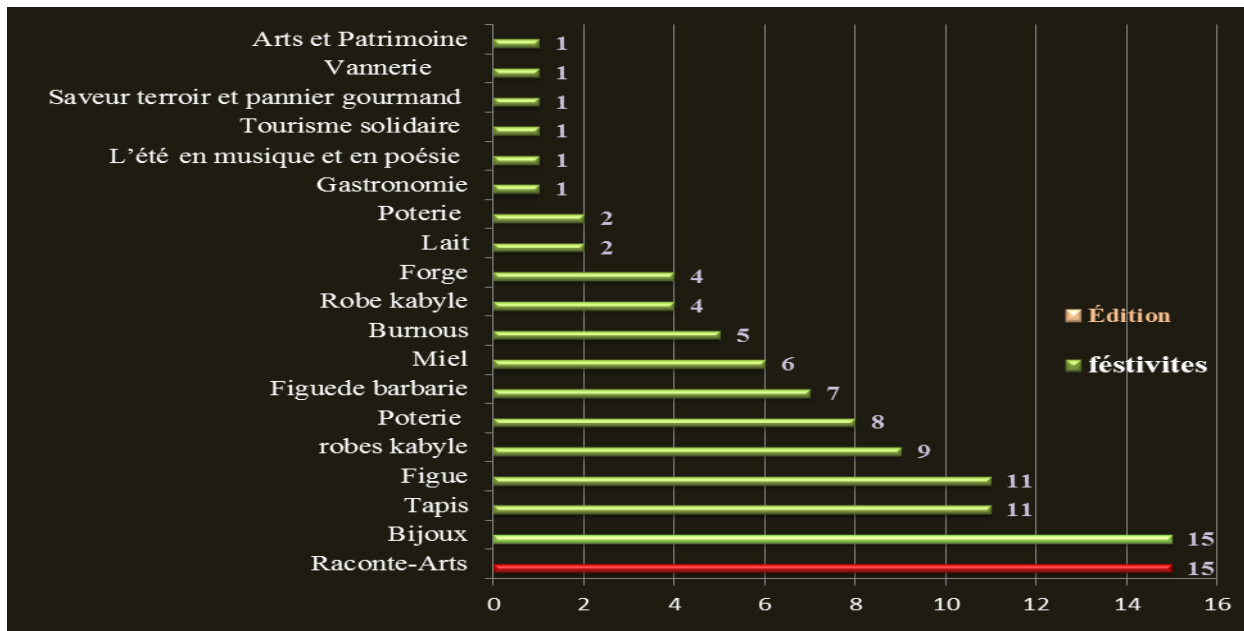
- Booster le développement durable de régions éloignées
- Soutenir les producteurs par des actions concrètes pour palier la concurrence des produits synthétique
- Inciter les jeunes à investir dans le secteur du terroir
- Créer un espace d'échange professionnel et commercial entre les acteurs du secteur

Le programme de SNAST fait découvrir des paysages féériques offerts par la nature

Team Events bénéficie d'un réseau online qui permet de continuer les échanges après le salon.¹

¹ Rubrique Team Events sur le SNAST du 25 avril au 02 mai 2018

Figure n°18 : festivités locales et nombre d'édition dans la wilaya de Tizi-Ouzou

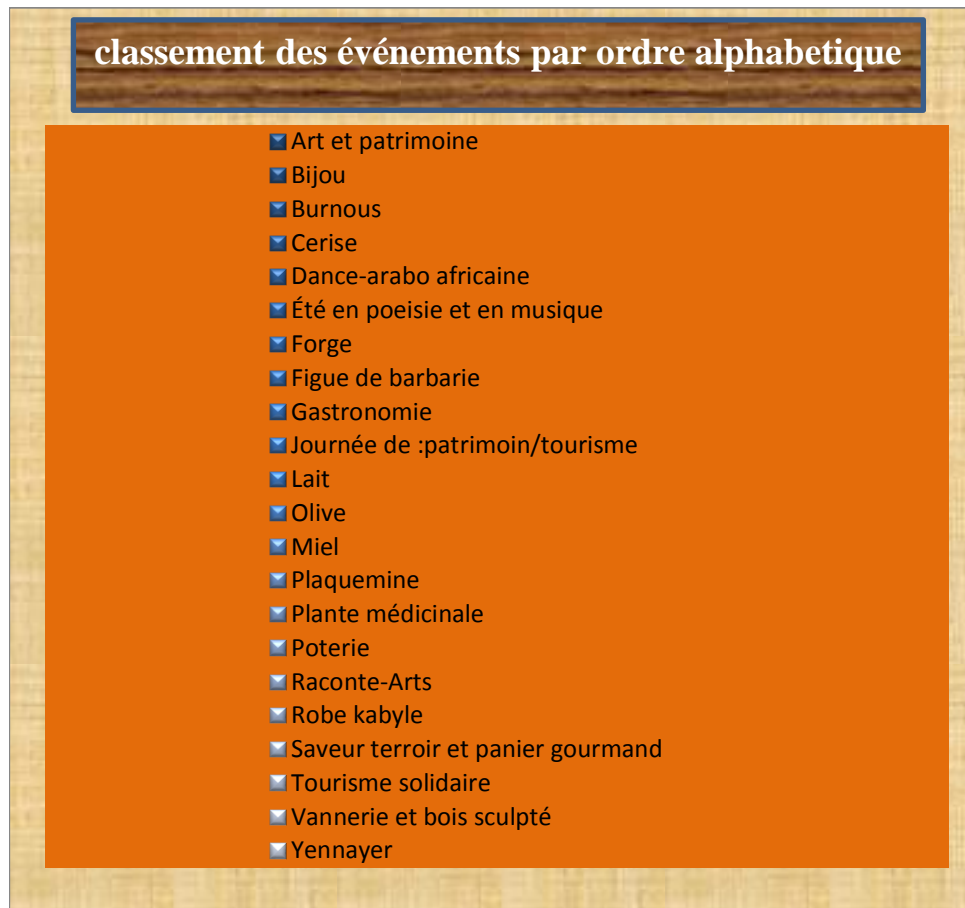


infographie : adapté par nous-même

D'après les données de la figure suivante, nous remarquons que le festival de Raconte-Arts et la fête du bijou ont atteint leur 15^e édition, puis la 11^e édition à la fois pour le festival du tapis de Ath Hichem et la fête de la figue qui n'a pas eu lieu cette année pour des problèmes techniques. Le festival de la robe kabyle dans la localité d'Ihamziyene se fête pour la 9^{ème} fois, puis arrive la fête de la figue de barbarie dans la même commune de Bouzegeune plus exactement au village Sahel qui s'affiche à la 7^e édition. La fête du miel au village Ahrik a célébré sa 6^e édition et le festival du burnous au village de Houra se fête pour la 5^e fois.

La 4^e édition pour la fête de la forge à Ihidoussene et celle de la robe kabyle a la commune des Ouadhias. Nous constatons aussi d'après notre étude que plusieurs festivités ont eu leur part pour le sursaut de leur première édition nous citons le salon national des saveurs terroir et du panier gourmand qui à eu lieu à la place de l'olivier au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, Azazga capitale de la gastronomie, aussi la capitale du tourisme solidaire à Iguersafene, et l'été en poésie et en musique au village de Boudjellil à fort National.

Figure n° 19 : Abicidaire de fetes locales classement par ordre alphabétique



Source : addapté par nous-même

Dans le but de faciliter les noms des événements qui se célèbrent annuellement à la wilaya de Tizi-Ouzou, nous avons tracé un classement par nom selon l'ordre alphabétique de A à Z pour toutes les grandes festivités.

Conclusion

La wilaya de Tizi-Ouzou accorde une grande importance à l'organisation des manifestations locales culturelles, agricoles et artisanales. Ce qui permettra une ouverture sur le développement local de ses régions, et de booster les formes du tourisme culturel, solidaire, rural, etc.

Ces manifestations ne doivent pas se limiter juste à leur période éphémère, mais un suivi doit être mis en place de l'amont jusqu'à l'aval de chaque événement pour retracer les étapes et les objectifs de ces dernières en terme de retombées économiques, et l'attraction de flux touristique local et étranger du moment que certaines fêtes prennent une dimension nationale et voir même internationale, ceci dit se fera avec l'adhésion des acteurs locaux et le pouvoir public pour apporter leur apport en toute interconnectivité et synergie.

Du fait que les organisateurs doivent prendre en mesure l'aspect organisationnel sur toutes les parties techniques, logistiques, communication, etc. Pour attirer les visiteurs aux richesses atouts touristiques et culturelles du berceau du Djurdjura et ses régions festives.



CHAPITRE IV :
ETUDE DE FÊTES
LOCALES DANS
LA WILAYA DE
TIZI-OUZOU

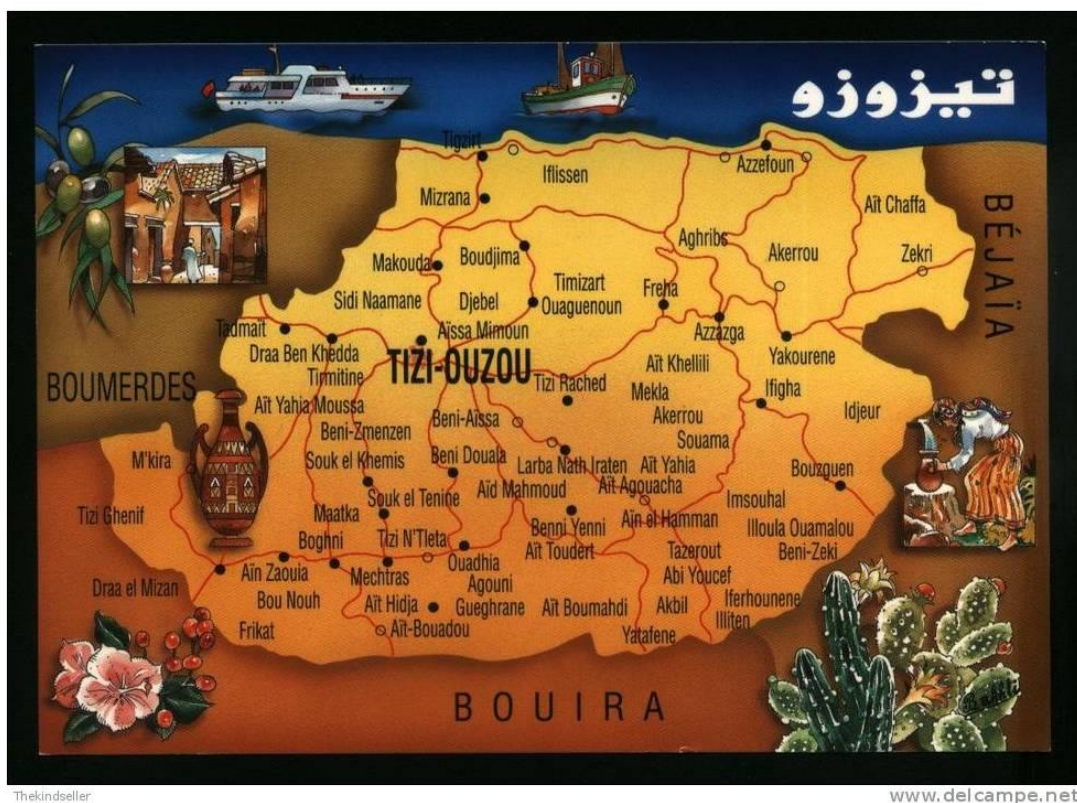
Introduction

Le tourisme en Kabylie commence à prendre une grande ampleur notamment le tourisme culturel, à travers les différentes festivités locales célébrées dans la wilaya de Tizi Ouzou dont nous avons eu l'occasion d'assister à sept manifestations de différentes formes à travers plusieurs localités qui représente notre terrain d'enquête pour la distribution des questionnaires.

A travers ce chapitre nous allons présenter dans la première section la méthodologie de notre étude empirique.

La deuxième section sera consacrée à l'analyse des questionnaires à la synthèse des résultats suivis d'une présentation des recommandations.

Figure n° 20 : carte touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : <http://s1.e-monsite.com/2008/09/13/41919793carte-kabylie-jpg.jpg> , consulté (le 13/09/2018 à 12h)

Section 1 : méthodologie de l'étude empirique

Les fêtes locales prennent un essor flagrant dans la wilaya de Tizi-Ouzou et s'assistent sur plusieurs formes, destinées à un public interne et externe, il reste un moyen de communication très efficace pour faire passer l'écho de chaque festivité et lui donner une dimension internationale.

D'autres événements culturels ont fait leurs apparitions suite à l'initiative de la mise en valeur des potentialités culturelles et artisanales divers.

Les différentes populations à travers les localités de la wilaya de Tizi-Ouzou, se sont imbriquées dans l'organisation d'événement et le renouvellement de leurs traditions à travers les programmes de fêtes organisées par les associations locales, les comités de village, orienter par les collectivités locales, qui sont inscrites dans une dynamique du développement locale et la valorisation du patrimoine avec une forte succession d'événement touristiques et culturels.

Les organisateurs et collaborateurs de ces manifestations, se sont alors imprégnés dans la communication digitale afin de transformer ces événements inscrits dans un temps éphémère, à un héritage qui sera propulsé à une grande échelle nationale et mondiale.

En offrant ainsi une image de marque pour la destination touristique Kabylie.

Les moyens de communication utilisés par les organisateurs sont évolués, suivant alors le développement technologique et les supports d'interception des messages et valeurs émises par ces derniers, qui ne laissent donc pas passer l'opportunité d'utiliser les outils du marketing digital dans la promotion de leurs événements.

Ce chapitre portera sur la présentation de la partie pratique de notre étude réalisée, à partir d'une enquête sur terrain, auprès des échantillons de visiteurs d'événements qui ont eut lieu dans les hauteurs des villages kabyles. Nous avons effectué une recherche dans le cadre de notre enquête de base qui se résumé au rôle de la communication digitale dans la promotion et la redynamisation de l'événementiel touristique notamment les fêtes locales culturelle et artisanales de grande ampleur.

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Afin de mieux développer le chapitre, nous l'avons scindé en deux sections, la première est consacrée entièrement à la méthode de recherche que nous avons choisie pour la réalisation de notre étude.

Tandis que la deuxième section et qui s'avère la plus importante, puisqu'elle fera objet de notre étude, en premier lieu nous allons analyser les données enregistrés, les interpréter, nous finirons par proposer un ensemble de recommandations pour les organisateurs des de ces événements.

4.1.1. Objectif de l'enquête

Notre recherche a pour objectif de comprendre comment les outils du marketing digital constituent une plateforme incontournable pour le succès de la communication digitale des festivités locales.

Autrement dit, que pourrait apporter une communication digitale dans l'organisation événementielle.

De ce fait, nous avons adopté une approche qualitative, en se basant sur la méthode d'enquête sur terrain.

Le choix de cette méthode, est conditionné d'une part par l'aspect qualitatif de l'étude et d'autre part, par le peu de temps qui a été mis à notre disposition pour assister le maximum d'événements, sachant que certaines manifestations se sont déroulées dans la même date. C'est pourquoi on s'est limité à une approche descriptive exploratoire.

4.1.2. La recherche par enquête

Afin de mieux comprendre l'apport de la communication digitale dans la promotion événementielle, et plus spécifiquement les festivités locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou nous avons opté pour une étude quantitative dans le but de tester les hypothèses préalablement établies.

Différents outils sont nécessaires pour la réalisation de ce type d'étude, certains s'avèrent compliqués voire non adaptés à notre recherche, exemple de l'entretien individuel notamment avec les organisateurs, le plus souvent sont occupés avant durant et voir même après l'événement.

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans notre cas, nous avons opté pour l'utilisation du questionnaire comme outil de recueil de données afin de réaliser notre enquête. Cet outil repose sur de nombreux critères que nous allons détailler par la suite.

La qualité de l'enquête à travers un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon, il impératif qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

On peut définir l'échantillonnage comme étant une méthode statistique qui permet la constitution d'un groupe de personnes dans le but de collecter certaines informations de leurs parts jugées fiables pour la recherche menée.

Dans un cadre théorique, il existe deux catégories du mode de l'échantillonnage, et de chacun découlent plusieurs méthodes qu'on peut utiliser aussi :

4.1.3. La méthode probabiliste

Dans ce mode, la probabilité d'être tiré au sort est connue d'avance par chaque individu du bas de sondage, ce procédé se caractérise par l'avantage de précision qu'il offre concernant la marge d'erreur et l'intervalle de confiance autour desquelles se situent les résultats. Le principal obstacle quant à l'utilisation de cette méthode est son coût, qui est très onéreux.

Quatre méthodes utilisables lors d'une recherche scientifique et le choix de l'échantillon découlent de cette méthode :

4.1.3.1. L'échantillon aléatoire simple

Le principe de cette méthode est très simple, il s'agit d'une sélection au hasard de telle façon que chaque individu de la population ciblée ait la même probabilité d'être représenté. La réalisation de cette méthode passe par des procédures de l'identification des individus et la définition de la taille et le choix des personnes de la population mère.

4.1.3.2. L'échantillon aléatoire systématique

Il s'agit d'un tirage au sort des individus régulièrement espacés dans la base du sondage, après avoir déterminé une liste d'individus numérotée.

4.1.3.3. L'échantillon stratifié

Cette méthode d'échantillonnage consiste à diviser en classes mutuellement exclusives notre population en se basant sur certains critères tel que l'âge... puis, on procède au tirage d'un échantillon à partir de chaque classe.

4.1.3.4. L'échantillon en grappes

Dans ce cas-là, la sélection se fait par étape, il faut commencer par désigner des sous-groupes de la population appelés « grappe », ensuite procéder à l'interrogation de tous les individus composant chaque groupe.

4.1.4. La méthode non probabiliste

Le fonctionnement de cette méthode repose sur la manière dont se fait le tirage au sort de l'échantillon qui ne se fait pas de manière aléatoire mais d'une manière raisonnable, elle est appelée aussi la méthode empirique et il existe deux façons de le faire:

4.1.4.1. La méthode de quotas

Elle consiste à interroger des personnes sélectionnées de façon subjective selon des catégories sociodémographiques.

4.1.4.2. L'échantillon de convenance

Un échantillon occasionnel, constitué en choisissant essentiellement la commodité ou la facilité et pas se soucier de sa représentativité.

Dans le cadre de notre recherche, et pour bien mener notre étude, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des visiteurs et participants aux événements qui ont eu lieu dans les différentes localités et au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Il est important de mentionner que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles des visiteurs, excursionnistes et touristes.

Ensuite, dans le but de soustraire notre échantillon parmi la population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui offre un accès plus au moins facile à l'information, pour les raisons de manques du temps et la difficulté de pouvoir y assister aux différents événements ayant presque des dates très proches et l'insuffisance des moyens mis à notre disposition, et surtout pour avoir diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche. La méthode choisie est « la méthode de quotas »

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

L'échantillon doit être représentatif de la population globale, et pour cela, à travers la méthode préalablement choisie, la taille de notre échantillon a été de «**106 visiteurs**» tirés au hasard, et issus de plusieurs localités de Tizi-Ouzou et des autres wilayas d'Algérie et des touristes arrivées de pays étrangers, en plus des émigrés qui étaient en pleine période estivale et que nous avons eu l'occasion de questionner dans le cadre de la réalisation de notre enquête à travers sept événements .

Pour définir le rôle de la communication digitale de l'événementiel, il est primordial d'être en contact directe avec les visiteurs et les intéressés à ce genre d'événement car leurs comportements et implications nous permettra de mesurer l'efficacité et les lacunes dans la promotion d'un événement dans l'air du digital de 2.0. C'est dans ce contexte la que nous avons pris l'initiative d'assister à plusieurs festivités et toucher le vif de notre enquête et mettre le point sur l'utilisation des outils de la communication digitale lors de événements qu'ils organisent.

4.1.5. Le questionnaire

On peut définir le questionnaire comme une sorte de technique d'investigation Scientifique directe, une méthode utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger

D'une manière directive et de faire un prélèvement quantitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées¹

En d'autres termes, le questionnaire représente un outil permettant de collecter un maximum d'informations autour d'une idée de notre choix, et ce, en utilisant plusieurs types de questions existants afin d'arriver à sa conclusion.

On trouve parmi ces questions :

4.1.5.1. Les questions ouvertes

Les questions ouvertes permettent à l'interrogé de répondre de façon libre en formulant une réponse personnelle, ce type de questions se caractérise par la richesse des informations mais le désavantage réside dans la difficulté de leur analyse.

¹ CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013, p77

4.1.5.2. Les questions fermées

Il s'agit d'imposer une forme précise de réponse au répondant ainsi qu'un nombre limité de choix, et on peut distinguer :

- Les questions dichotomiques :

Il s'agit de confronter l'individu à deux choix uniquement, où il sera dans l'obligation de choisir qu'un seul.

- Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs :

Ce type de questions offre à l'individu une liste de plusieurs choix possibles, ainsi, il pourra choisir une réponse ou plusieurs réponses en fonction de la question.

- Les questions de classement :

Il s'agit des questions qui mettent à la disposition des individus plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, le principe est de classer ces réponses selon sa vision des choses.

Elaboration du questionnaire

Dans le souhait de répondre à nos hypothèses préalablement établies, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Afin de mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le scindant en cinq parties :

- La première partie du questionnaire s'agit de la description de notre travail de recherche, une introduction qui va informer les répondants sur notre thématique, et qu'il est question uniquement d'un travail de recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.

- La deuxième partie regroupe un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître les habitudes des visiteurs et leur degré d'utilisation des réseaux sociaux ainsi que l'heure du pique d'internet.

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

- La troisième partie vise à analyser le comportement des visiteurs et leurs motivations avant, durant et après les événements, détecter les centres d'intérêts et de divertissements qui intéressent ces visiteurs.
- La quatrième partie comporte des questions visant à étudier la perception des visiteurs et des touristes locaux et étrangers par rapport à la communication digitale des événements.
- La cinquième partie constitue une fiche signalétique qui nous renseigne sur le répondant en lui posant des questions utiles mais qui ne sont pas d'ordre privé.

Le recueil des données

Après l'étape de l'élaboration du questionnaire, on passe à la deuxième phase qui est la collecte des informations afin de procéder par la suite à leur analyse.

L'élaboration de notre questionnaire était faite grâce à l'outil « Google Forms » dans le but d'avoir quelques simplifications par rapport au tri des informations recueillies, mais pour une pertinence de notre enquête nous avons imprimé plusieurs questionnaires, distribués pour chaque cas de notre étude, et ce afin de diversifier l'échantillon et amplifier sa portée.

L'analyse et le traitement des données

A la fin de la phase de collecte des informations, on passe à la partie un peu plus sensible et difficile de notre enquête, et qui consiste à analyser l'ensemble des données recueillies après dépouillement du questionnaire à l'aide du logiciel « Microsoft Excel », en fonction de deux types de tris :

- Le tri à plat : le tri à plat consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- Le tri croisé : ou « analyse bi variée », c'est une opération qui offre au chercheur la possibilité d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Section 2 : analyse des résultats et synthèse

Dans cette dernière section, nous allons essayer d'analyser les résultats de notre questionnaire à travers le tri à plat et croisé, afin d'arriver à apporter une réponse à notre problématique ainsi qu'à nos hypothèses posées au début de notre travail et ce à travers une synthèse.

4.2.1. Tri à plat

Le tri nous permet de restituer la distribution des différentes réponses obtenues dans le cadre de notre enquête via le questionnaire d'étude.

4.2.1.1. Fiche d'identification

Tableau N°04 : la répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Désignation	Fréquence	pourcentage
Hommes	56	53%
Femmes	50	47%
Totale	106	100%

Graphe N°01: La répartition des visiteurs selon le sexe



Source : élaboré par nous même

Commentaire : nous observons que notre échantillon se constitue de 47% des personnes interrogées qui sont de sexe masculin, et 53% sont de sexe féminin.

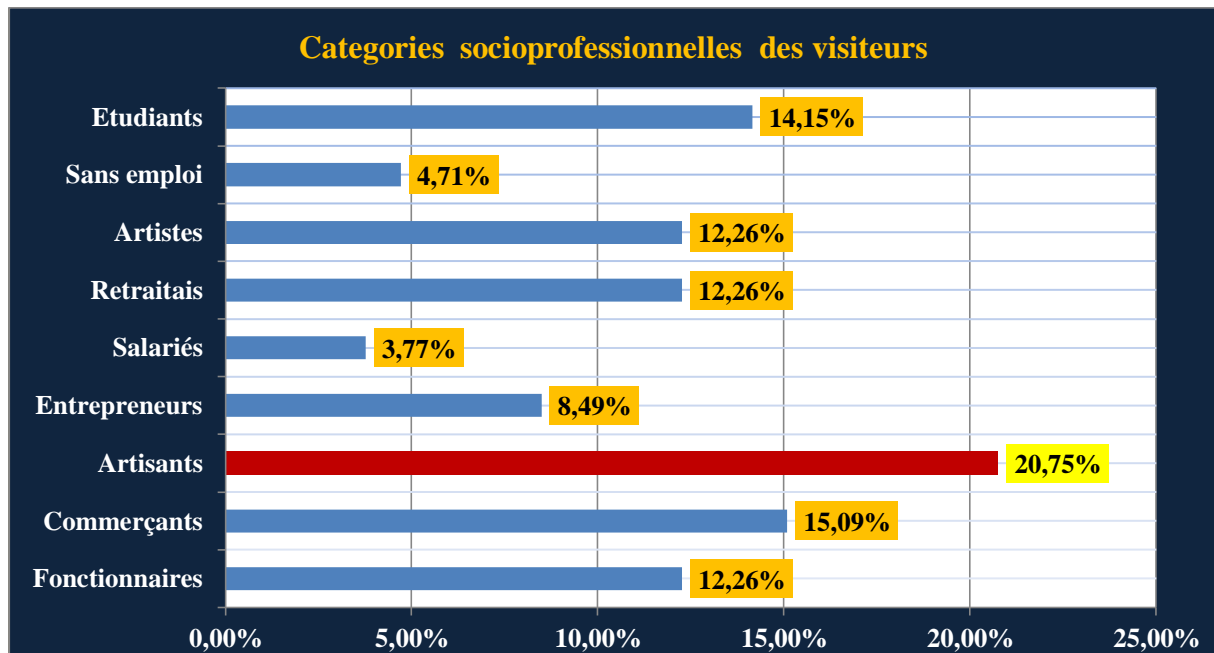
Nous remarquons que les femmes s'intéressent aux événements d'une manière un peu moins élevée que les hommes.

4.2.1.2. Le statut socioprofessionnel :

Tableau N°05 : La répartition des personnes interrogées selon leur catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Fréquence	pourcentage
Etudiants	10	14,15%
Fonctionnaires	14	12,26%
Commerçants	16	15,09%
Artisans	22	20,75%
Entrepreneur	09	8,49%
Salariés	04	3,77%
Retraités	13	12,26%
Artistes	13	12,26%
Sans emploi	05	4,71%
Total	106	100%

Graphes N°2 : Les catégories socioprofessionnelles des visiteurs



Source : élaboré par nous même

Commentaire : nous remarquons que la majorité des visiteurs interrogés sont des artisans avec un pourcentage de 20,75%, suivis des commerçants qui représentent 15,9%, suivit des étudiants 14,15%, les fonctionnaires, les retraités représentent 12,26%. Les salariés et les sans-emploi leur pourcentage reste minime avec 4,71% et 3,77% respectivement.

Nous constatons que dans la plupart des événements, sont assister par des artisans car le plus souvent les produits de l'artisanat est présent lors des fêtes, exposé par des artisans inscrit dans le programme de chaque festivité.

4.2.1.3. Tranche d'âge :

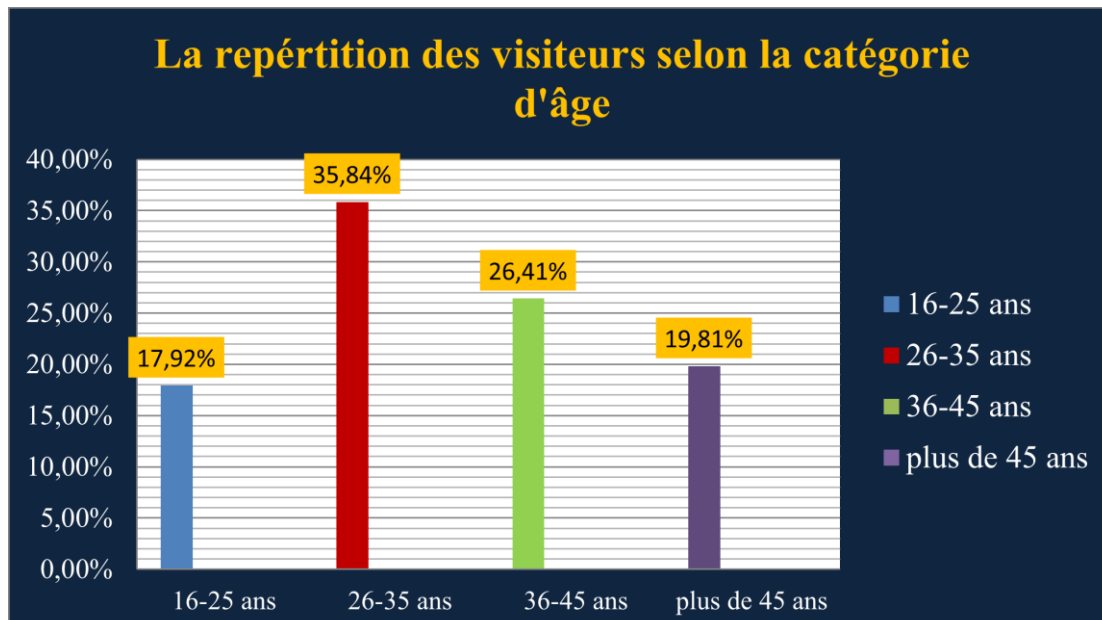
Tableau N°06: La répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge

Désignation	Fréquence	Pourcentage
16-25 ans	19	17,92%
26-35 ans	38	35,84%

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

36-45 ans	28	26,41%
Plus de 45 ans	21	19,81%
Total	106	100%

Graphe N°03 : La répartition des visiteurs interrogés selon leur tranche d'âge



Source : élaboré par nous-même

Commentaire : nous observons que la répartition des personnes interrogées selon l'âge n'est pas équilibrée mais variée. Cela dit on remarque une domination des jeunes entre 26-35 ans avec un pourcentage de 35,84 %, suivie des tranches d'âge entre 36-45ans, 16-25 ans et plus de 45 ans avec 26,41% ,19.81%, 17,92%.

4.2.1.4. Lieu de résidence :

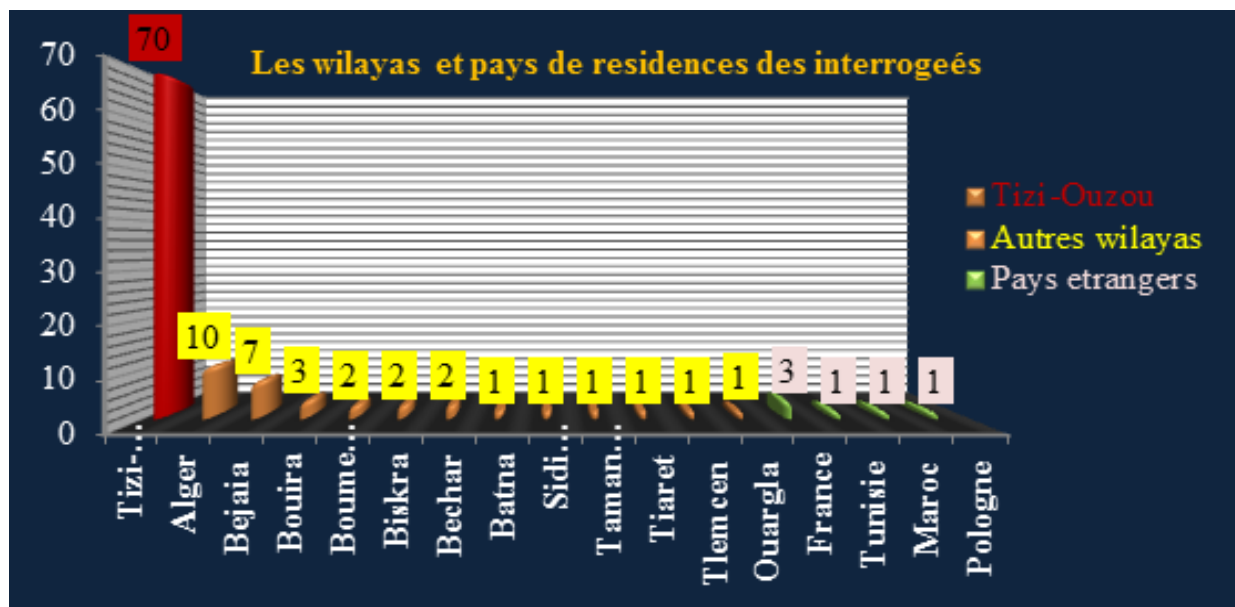
Tableau N°07 : Tableau représentatif des wilayas de résidence des personnes interrogées

N°	Lieu de résidence	Fréquence	Pourcentage
1.	Tizi-Ouzou	70	66,03%
2.	Alger	10	9,43%
3.	Bejaia	7	6,60%
4.	Bouira	3	2,83%
5.	Boumerdes	2	1,88%
6.	Biskra	2	1,88%
7.	Bechar	2	1,88%
8.	Batna	1	0,94%
9.	Sidi Bel-Abbes	1	0,94%
10.	Tamanrasset	1	0,94%
11.	Tiaret	1	0,94%
12.	Tlemcen	1	0,94%
13.	Ouargla	1	0,94%

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

14.	France	3	2,83%
15.	Tunisie	1	0,94%
16.	Maroc	1	0,94%
17.	Pologne	1	0,94%

Graphes N°04 : La répartition des personnes selon leur lieu de résidence



Source : élaboré par nous même

Commentaire :

Nous observons que la majorité des personnes interrogées sont venues des différentes localités de la wilaya de Tizi-Ouzou et voir des résidents dans les villages où les festivités se sont déroulées avec un pourcentage de 66.3%, suivis des personnes habitant à la capitale d'Alger avec 9.94% et les wilayas voisines, Bejaia avec 6.60% en suite Bouira avec 2.83%. La présence des visiteurs des autres wilayas du sud Biskra, Bechar reste minime avec un pourcentage de 0.94% et aussi une présence plus faible des wilayas suivante (Tlemcen, Tamanrasset, Sidi Bel-Abbes, Batna) avec un pourcentage de 0.94%, la même valeur pour les touristes étrangers venus de la France, Tunisie, Maroc et la Pologne.

4.2.2. Le questionnaire

Le contenu du questionnaire est le même dans les sept événements que nous avons assisté pour notre cas d'étude des festivités du 01 janvier jusqu'au 18 août 2018, sont représentées sur ce tableau :

Tableau N° 08 : représentatif de festivités locales

Événement	Date	Lieu	Thème
Fête de Yennayer	12 janvier 2018	Ath-Mendes	« <i>Yennayer le pilier de l'histoire Amazigh</i> »
Capitale de la gastronomie	17 mars 2018	Azazga	« Azazga capitale de la gastronomie »
Salon national des produits de terroir et du panier gourmand	Du 25 avril au 02 mai 2018	Tizi-ouzou	
Salon de la poterie	Du 14 au 17 juillet 2018	Ath kheir	« Poterie de Ath Kheir : plus qu'un patrimoine, une véritable source économique a valorisé »
Raconte-Arts	Du 19 au 26 juillet 2018	Tifardud	« Les vents hurlants »
Festival de la figue de barbarie	Du 11 au 13 août 2018	Sahel	« <i>l'hib-k d assenan i lhal-k amek igan yinnan?</i> »
Festival du burnous	Du 16 au 18 août 2018	Houra	« <i>L'hiba n Wexxam</i> »

Adapté par nous même

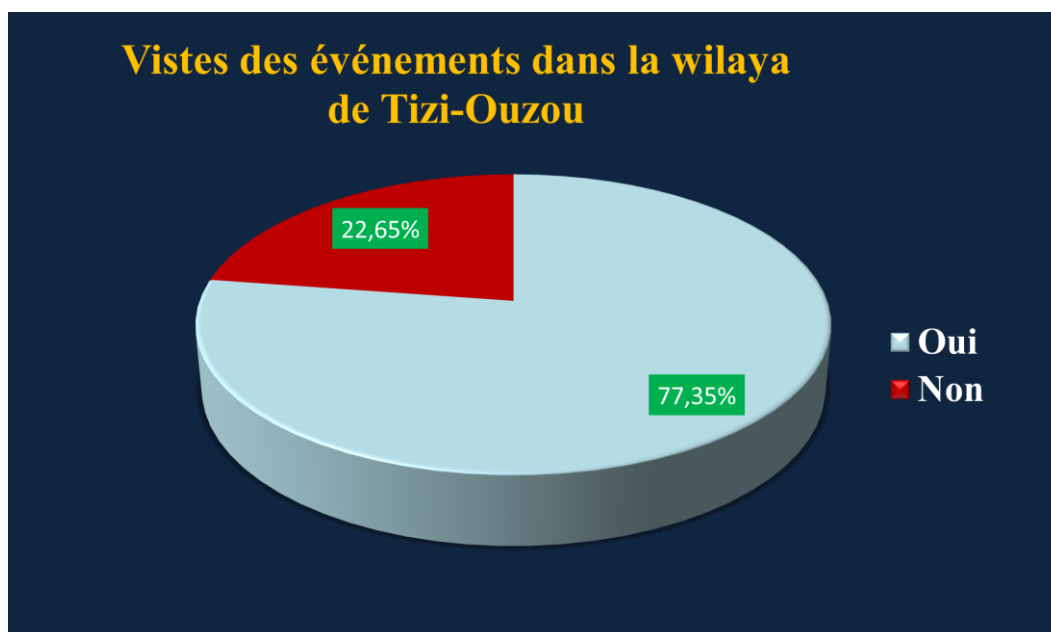
4.2.2.1. Interprétation des résultats

Question N° 1 : Avez-vous déjà participé à un événement dans la wilaya de Tizi-Ouzou ?

Tableau N° 09 : l'assistance des événements qui se déroulent dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	82	77,35%
Non	24	22,65,
Total	106	100%

Graphe N° 05 : Assistance aux festivités ayant lieu dans la wilaya de Tizi-Ouzou



Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Source : élaboré par nous même

Commentaire : nous constatons qu' un grand nombre de visiteur ont déjà assister a des manifestations qui se sont déjà dérouillées dans la wilaya de Tizi-Ouzou avec un pourcentage de 77.65% contre 22.65% qui non pas déjà assister aux festivités précédente mais c'est leurs première assistance.

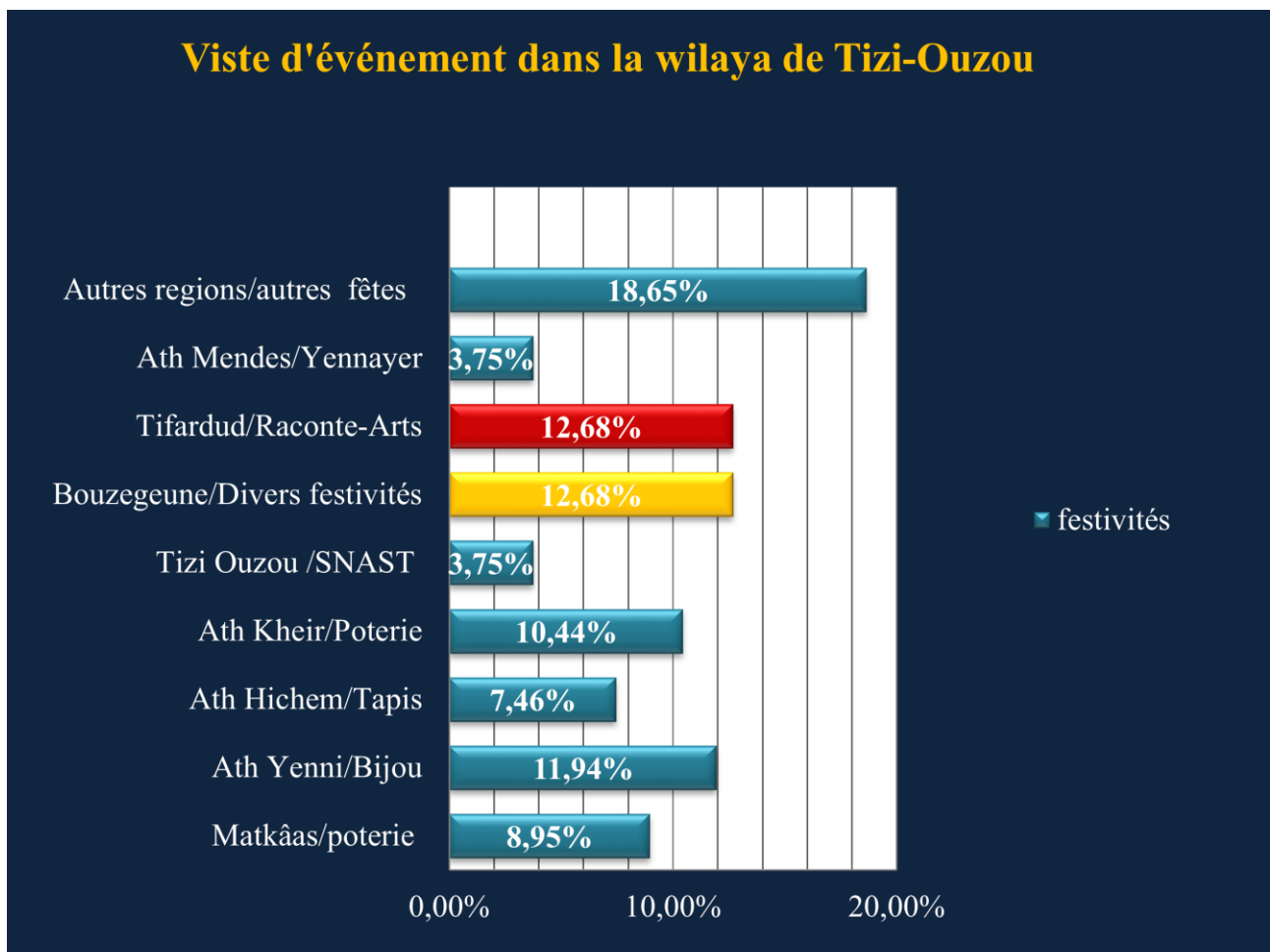
Question N° 2 : veuillez nous indiquer les événements que vous avez assistés ?

Assistance aux événements

Tableau N° 10 : Recueil d'événements dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Régions	Désignation	Visites de fêtes	Pourcentage
Matkâas	Fête de la poterie	12	8,95%
Ath Yenni	Fête de bijoux	16	11,94%
Ath Hichem	Festival du tapis	10	7,46%
Ath Kheir	Salon de la poterie	14	10,44%
Chef lieu de la Wilaya	SNAST salon national des saveurs terroirs et du panier gourmand	05	3,73%
Bouzegeune Houra Sahel Illoula Ihidoussen	Fêtes célébrées dans la commune de Burnous, Figue de barbarie, robes kabyles,...	17	12,68%
Tifardud 2018	Raconte-Arts	17	12,68%
Ath Mendes	Fête de Yennayer	04	3,73%
Autres régions	Autres festivités	25	18,65%

Graphe N° 06 : Recueil d'événements dans la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : élaboré par nous- même

Commentaire : d'après les résultats de notre étude nous remarquons que les événements les plus assistés sont le festival international Raconte-Arts et les fêtes locales qui se déroulent dans la daïra de Bouzegeune à l'instar de (fête de figue de barbarie, festival du

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Burnous, et festival de la robe Kabyle, ...) Avec le pourcentage de 12,68%. Suivi de la fête de Bijou à Ath Yenni avec 11,94% en suite le salon national de la poterie Ath Kheir avec 10,44% et la fête régionale de la poterie à Matkâas avec 8,95%, puis vient le festival du Tapis de Ath Hichem avec un pourcentage de 7,46%, tant que pour les festivités de la fête de Yennayer, qui ont eu lieu pour la première fois, leur pourcentage est de 3,73%.

Le chiffre de 18,65% c'est le taux des personnes qui ont assisté aux divers événements ayant lieu dans les différentes régions de la Wilaya de Tizi-Ouzou.

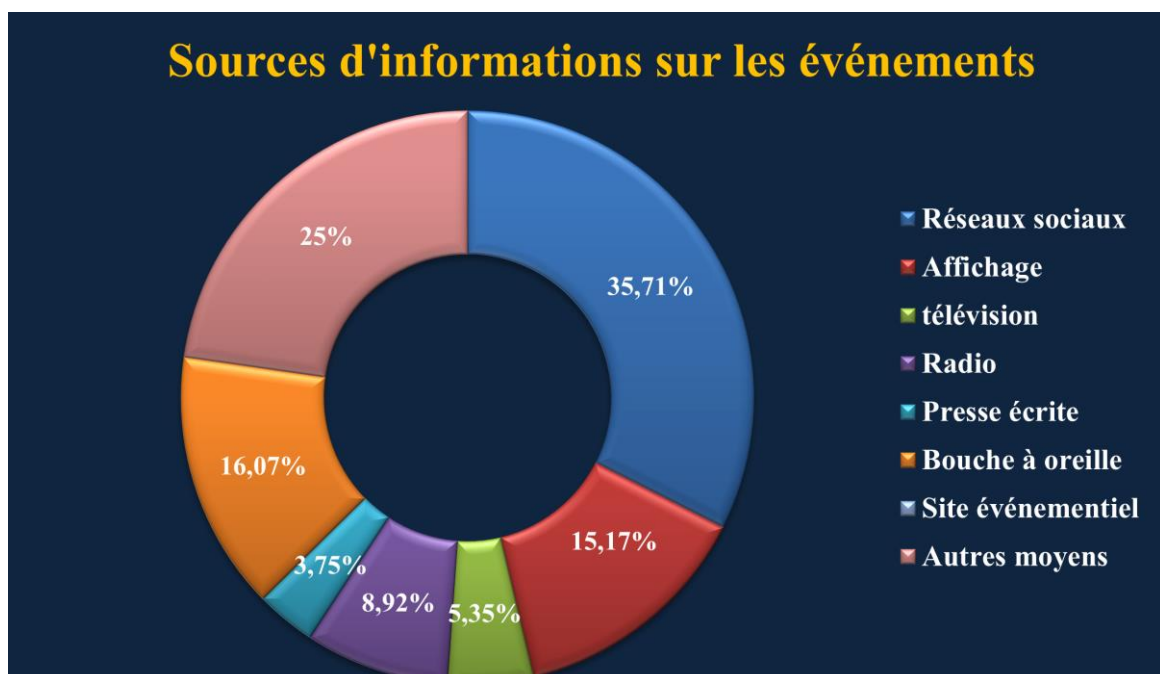
Source d'information

Question N° 3 : comment avez-vous eu l'information sur l'événement ?

Tableau N° 11 : Les sources par lesquelles les visiteurs ont eu la connaissance sur les événements

Désignation	Fréquences	Pourcentage
Réseaux sociaux	40	35,71%
Affichage	17	15,17%
Télévision	06	5,35%
Radio	10	8,92%
Presse écrite	04	3,75%
Bouche à oreille	18	16,07%
Site événementiel	00	00%
Autres moyens	28	25%

Graphe N°07 : Les sources par lesquelles les visiteurs ont eu la connaissance sur les événements



Source : élaboré par nous- même

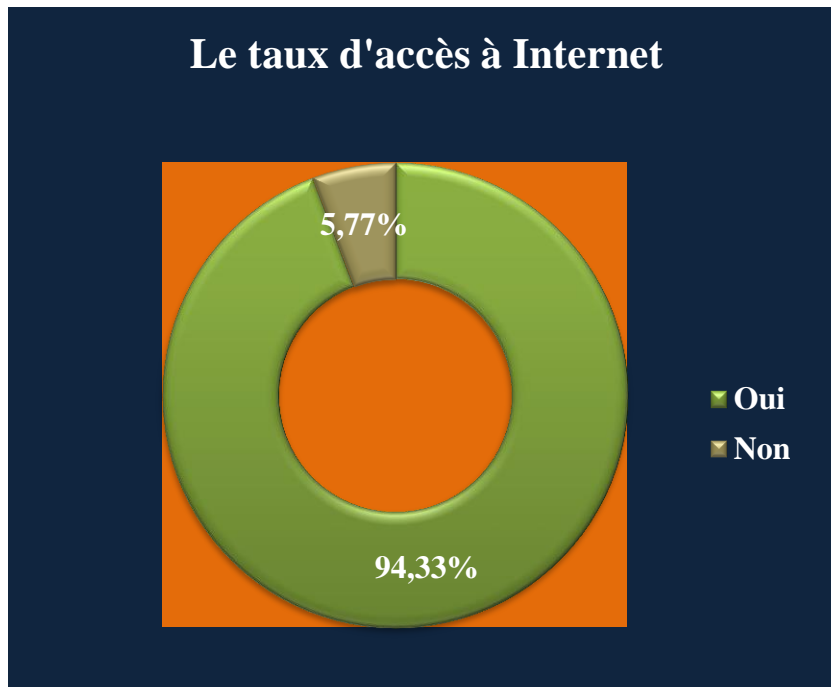
Commentaire : Nous constatons d'après notre échantillon que les réseaux sociaux sont la première source d'information avec 35,71% suivi de l'affichage avec 16,07% en suite l'audiovisuel et la presse avec 15,17%, 8,92%, 5,35% et 3,75 respectivement. Notant que 25% ont eu l'information via des différents outils de communications en l'occurrence de mobile, invitation et autres.

Question N°03 : avez-vous accès à Internet ?

Tableau N° 12: Taux d'accès à Internet

Désignation	fréquence	Pourcentage
Oui	100	94,33%
Non	06	5,77%
Totale	106	100%

Graphe N° 08 : Le taux d'accès à Internet



Source : élaboré par nous- même

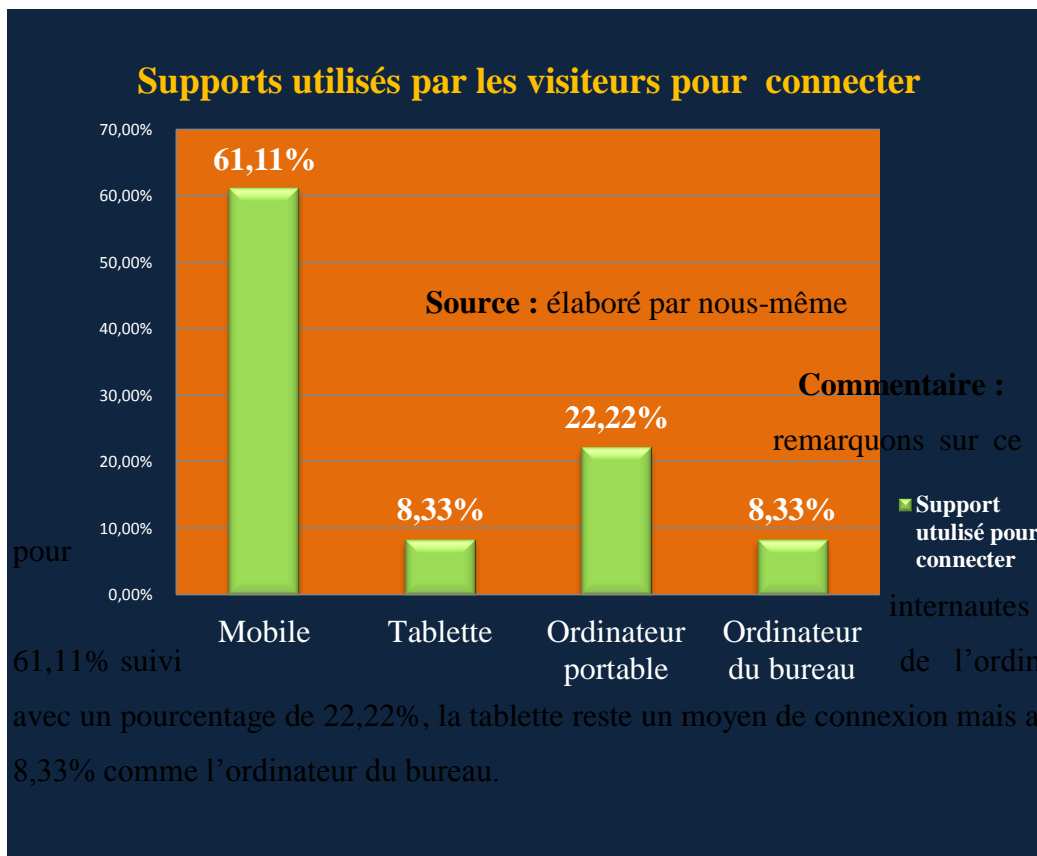
Commentaire : les résultats de cette question démontrent qu'à l'ère du digital, les personnes qui n'utilisent pas l'internet sont minime avec 5,77%, du fait que 94,33% des répondants utilisent l'internet, toutes tranches d'âge confondues.

Question N° 3 : Quel est le moyen qu'utiliser vous pour connecter ?

Tableau N° 13 : Le support utilisé pour se connecter

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Mobile	66	61,11%
Tablette	09	8,33%
Ordinateur portable	24	22,22%
Ordinateur du bureau	09	8,33%

Graphe N° 09: le support utilisé pour se connecter



Question N° 4 : vous avez un compte sur les réseaux sociaux ?

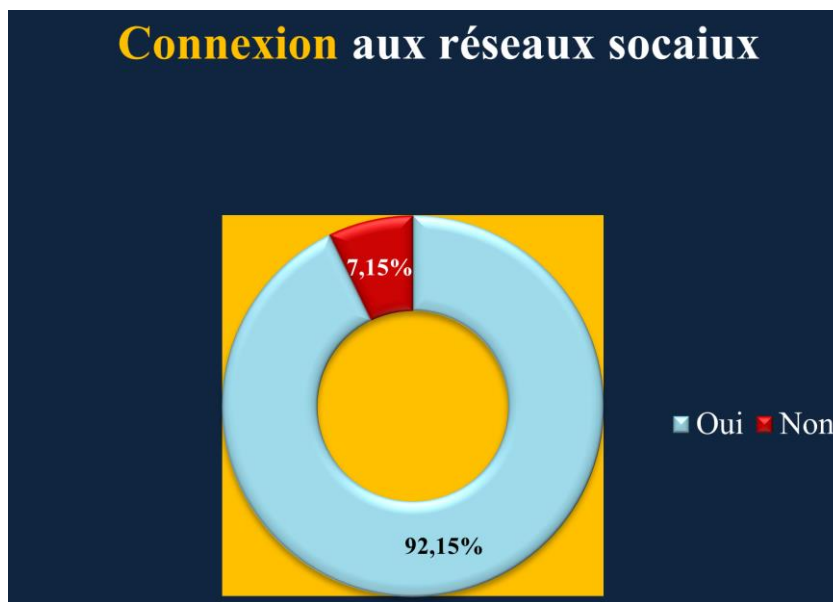
Tableau N°14 : Tendence d'utilisation des réseaux sociaux

Désignation	Fréquence	Pourcentage
	98	92,45%

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Oui		
Non	08	7,15%
Total	106	100%

Graphe N° 10 : La connexion aux différents réseaux sociaux



Source : élaboré par nous- même

Commentaire : Nous constatons que 92 ,15% sont tous connecter aux réseaux sociaux contre une petite minorité qui ne se connecte pas et qui n'a aucun compte sur les réseaux sociaux et qui es de 7,15%.

Question N° 5 : Sur quel réseau social vous êtes connecté ?

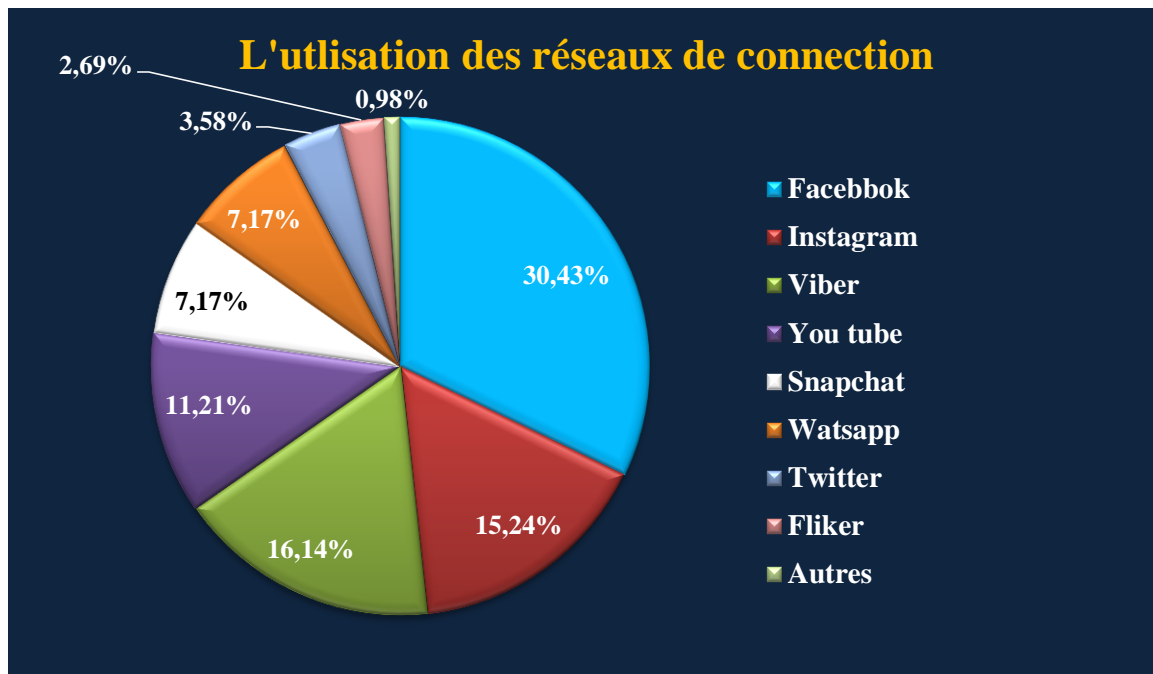
Tableau N°15 : Utilisation des réseaux sociaux

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Facebook	70	30,43%
Instagram	34	15,24%
Viber	36	16,14%

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

You tube	25	11,21%
Snapchat	16	7,17%
WhatsApp	16	7,17%
Twitter	08	3,58%
Flicker	06	2,69%
Autres	2	0,98%
Total	223	100%

Graphe N° 11 : Les réseaux sociaux auxquels les visiteurs se connectent



Source : élaboré par nous même

Commentaire : L'utilisation du réseau sociale Facebook est la plus dominante avec 30,43% suivi de **Viber** avec 16,14% puis **Instagram** avec un pourcentage de 15,24%, la plateforme de partage de vidéos You tube avec 11,21%, tant que pour **WhatsApp** et **Snapchat** leur utilisation est de 7,17% suivi en dernier rang du **Twitter** et **Flicker** et des autres réseaux avec 3,58%, 2,69%,0,98% respectivement.

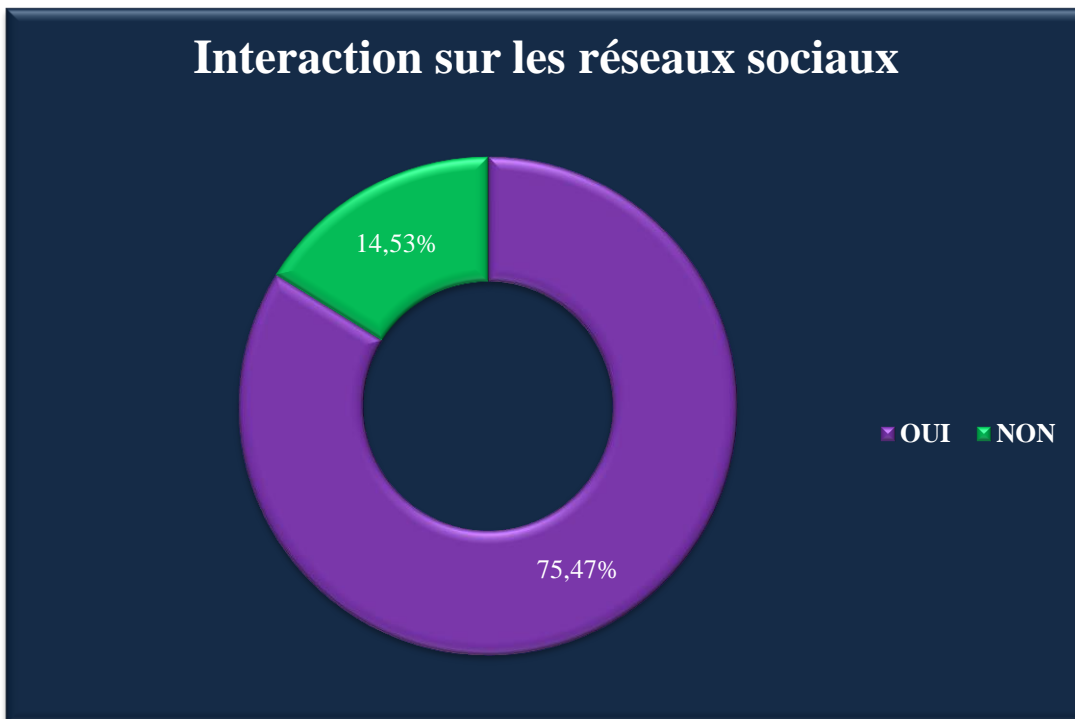
Question N°06 : Avez-vous cliqué ou partagé ou bien réagi sur les réseaux sociaux concernant les liens crée en ligne (publications, statu, pages, événement) concernant les festivités dans la wilaya de Tizi Ouzou ??

Tableau N°16 : Interaction su les réseaux sociaux

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	80	75.47 %
Non	26	14.53 %
Total	106	100 %

Graphe N° 12 : Interaction sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-même

Commentaire :

Nous constatons que 70,47% ont répondu favorablement par oui sur la réaction a travers les réseaux sociaux pour plus d'interaction et de partage, et 15,53% non pas réagit sur les publications concertantes les festivités soit par non accès a internet ou bien par raison de non connexion.

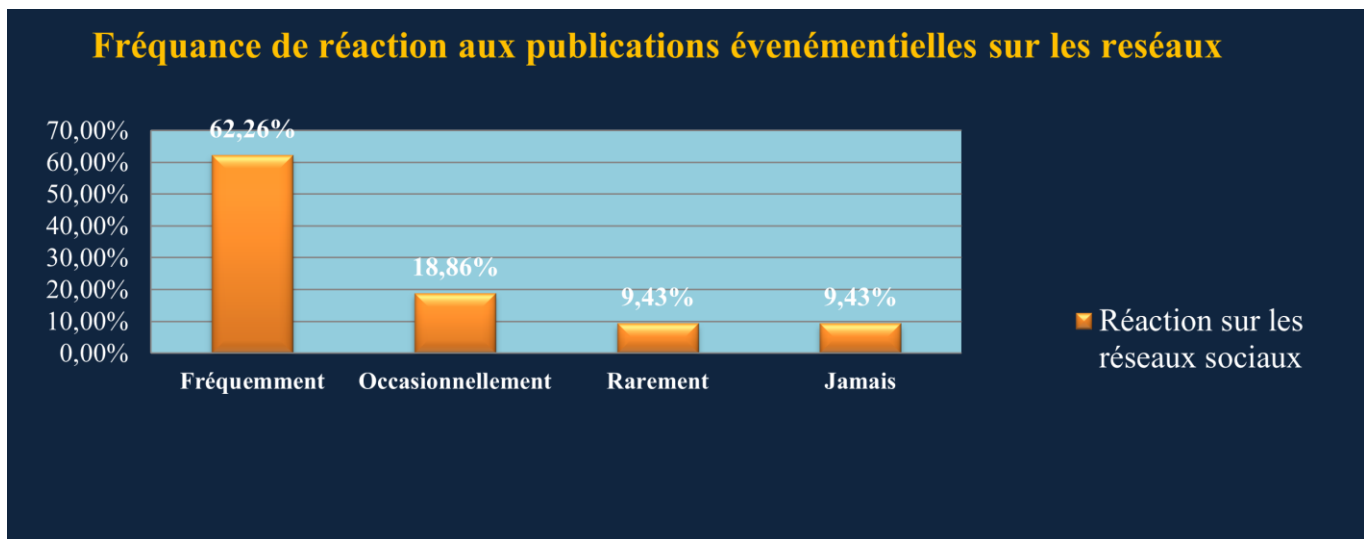
Question N° 7 : avez-vous l'habitude de réagir aux publications d'événement sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°17 : Réaction sur les réseaux sociaux concernant les événements

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Désignation	Fréquences	Pourcentage
Fréquemment	66	62,26%
Occasionnellement	20	18,86%
Rarement	10	9,43%
Jamais	10	9,43%
Total	106	100%

Graphe N° 13 : Fréquence de réaction aux publications événementielles sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous même

Commentaire : les publications à travers les réseaux sociaux concernant les événements ont une influence sur les internautes, ce qui explique que 62,26% réagissent fréquemment sur les statuts et publications via la toile et 18,86% cliquent occasionnellement et 9,43% interagissent rarement avec la même valeur les internautes ne réagissent pas sur les liens qu'ils croisent en ligne spécial événementiel.

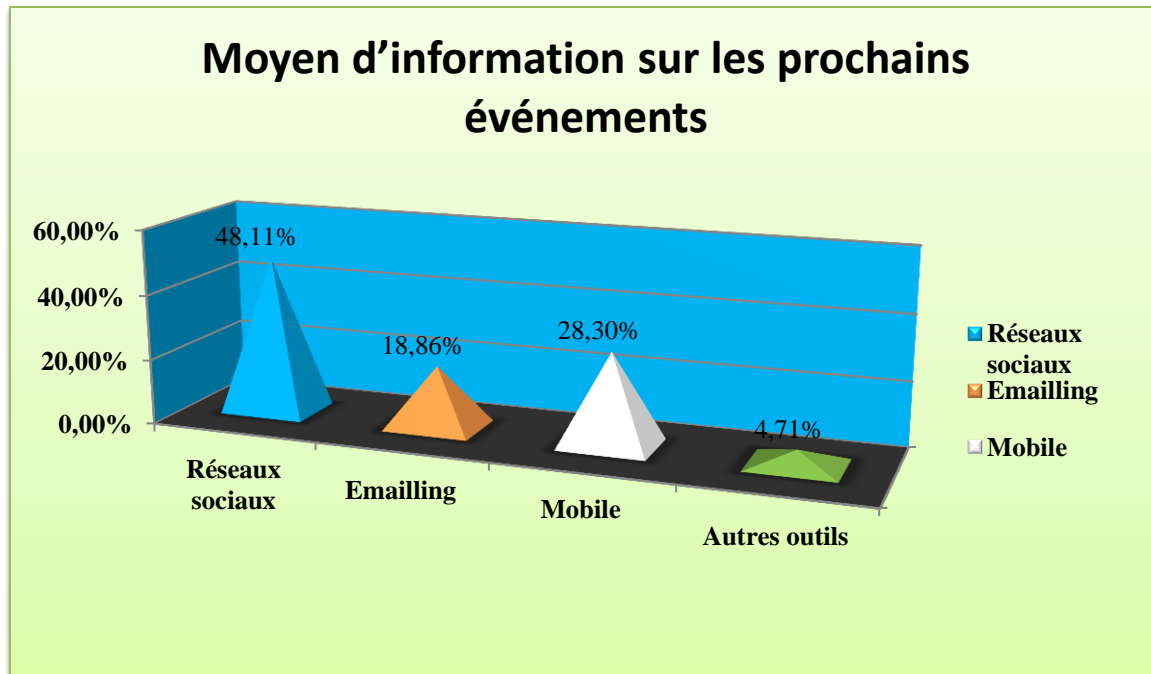
Question N° 8 : De quels outils préférez-vous être informés sur les prochains déroulements des éventuelles festivités ?

Tableau N°18 : Moyen d'information des événements

Désignation	Fréquence	Pourcentage
-------------	-----------	-------------

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Réseaux sociaux	51	48,11%
Emailing	20	18,86%
Mobile	30	28,30%
Autres outils	05	4,71%
Total	106	100%



Graphe N°14 : Moyen d'information des événements

Source : élaboré par nous même

Commentaire : les réseaux sociaux restent un outil favorable des internautes qui veulent être informé des déroulements des événements, dans notre échantillon 48,11% ont opté pour cette outil, 28,30 % ont choisi le mobile et 18,86% l'emailing tandis que les 4,71% ont topé pour d'autres moyens à l'instar de l'invitation, bouche à oreille, etc.

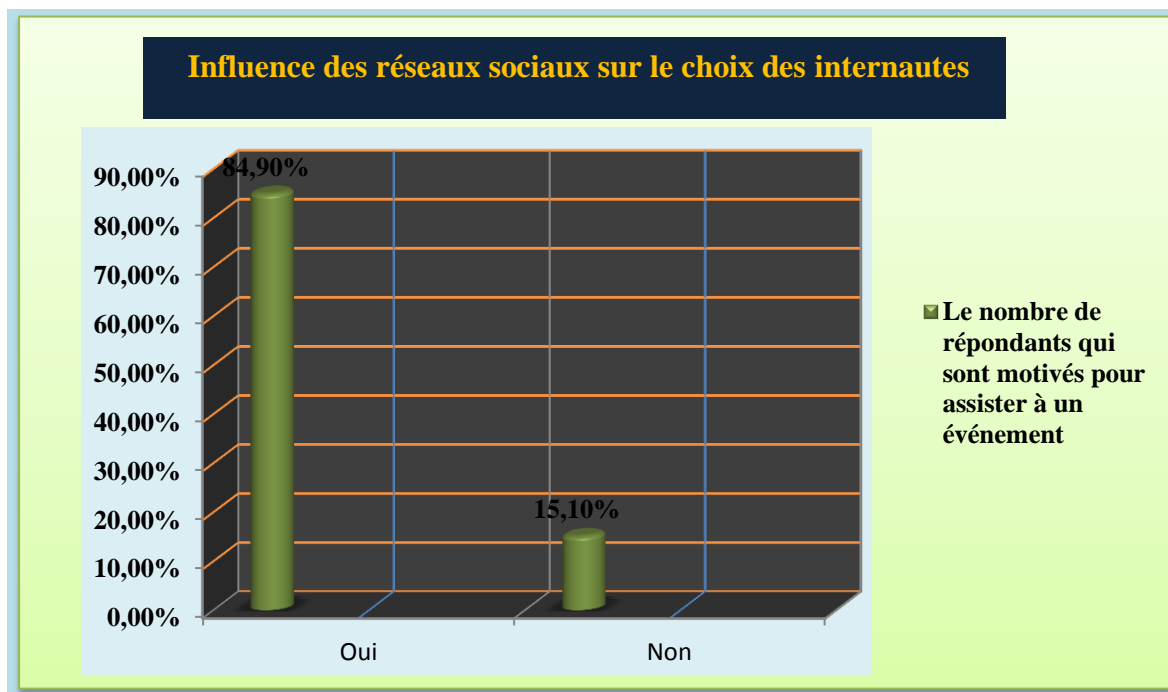
Question N° 8 : est-ce que la publication que vous croisez sur les réseaux sociaux concernant les événements ont une influence sur votre choix de participation a celui-ci ?

Tableau N°19 : L'assistance motivée pour assister à un événement suite à une publication sur les réseaux sociaux

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	90	84,90%
Non	16	15,10%
Total	106	100%

Graphe N°15 : I 'influence des réseaux sociaux sur l'assistance aux événements



Source : élaboré par nous même

Commentaire :

Nous remarquons à travers ce croisement, que 84,90% des utilisateurs de réseaux sociaux sont motivés pour assister à un événement qu'ils ont vu sur les plates-formes de réseaux sociaux, 15,10% ont répondu par non. Les personnes qui sont motivés pour assister à un événement suite à une publication autour de ce dernier sur les réseaux sociaux, démontrent l'efficacité de ces derniers dans l'estimation de l'enthousiasme et le niveau d'engagement des internautes du fait qu'il faut s'appuyer davantage sur ces plates-formes mais surtout le réseau social

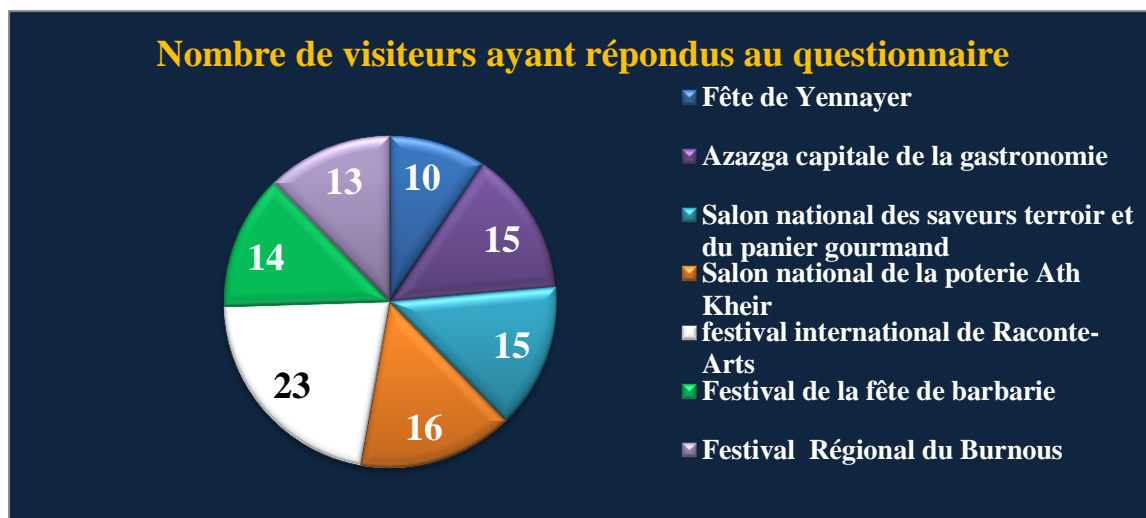
« Facebook » a un impact sur la promotion événementielle

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau N°20 : Présentation des événements assistés avec le nombre des visiteurs interrogés

Evénements	Nombre de visiteurs ayant répondu à notre questionnaire
Fête de Yennayer Ath Mendes	10
Azazga capitale de la gastronomie	15
Salon national des saveurs terroir et du panier gourmand	15
Salon national de la poterie Ath Kheir	16
festival international de Raconte-Arts	23
Festival de la fête de barbarie Sahel	14
Festival Régional du Burnous	13
Total	106

Graphe N°16 : Les questionnaires distribués lors des événements



Source : élaboré par nous même

Commentaire :

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Parmi plus de 40 festivités locales, nous avons eu l'occasion d'assister 7 événements à travers plusieurs localités et distribuer un questionnaire adapté à chaque événement, les informations collectées étaient pertinentes pour l'analyse de notre cas d'étude, nous remarquons que nous avons reçu 23 réponses lors du festival de Raconte-Arts et 16 au salon national de la poterie et 15 réponses au salon national des saveurs terroir et du panier gourmand et aussi celui de Azazga capitale de la gastronomie et 14 réponses lors de festival régional de la figue de barbarie au Sahel et 13 au niveau du village Hura, tandis que pour la fête de Yennayer au village Ath-Mendes nous avons eu 10 réponses. Nous avons annulées 4 questionnaires ou certaines réponses n'ont pas été cochées.

4.2.2. Synthèse des résultats

A partir de l'analyse des données recueillies par le biais du questionnaire destiné et distribuer auprès des visiteurs ayant assisté aux 7 festivités que nous avons assisté, on peut dégager les informations suivantes :

Sur un échantillon de 106 visiteurs :

- **53%** parmi les visiteurs sont des hommes et **47%** sont des femmes ce qui explique que les événements intéressent les deux sexes ;
- **20,75%** des personnes ayant assistés aux festivités c'est des artisans de là nous constatons que l'intérêt qui prime dans ces événements est le partage du savoir-faire artisanal et aussi une source d'inspiration pour les créateurs

Ces événements est une occasion de rencontrer entre artisans et visiteurs ;

- **35,83%** de notre échantillon sont âgés entre 26 et 35 ans une catégorie de jeune apport de l'intérêt pour y assister aux événements dans la wilaya de Tizi-Ouzou pour des différents motifs voir la découverte, le tourisme, etc. ;
- **94,44%** des visiteurs sont issus des différentes localités de la wilaya de Tizi-Ouzou et voir même des autres wilayas tandis que les **5,66%** restants de visiteurs sont issus des pays étrangers ;
- **77,35%** est le taux des visiteurs ayant déjà assisté à des manifestations culturelles, touristiques, artisanales et autres déroulées dans la wilaya de Tizi-Ouzou ;

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

- **94,33%** ont accès à Internet ;
- **92,15%** sont connectés sur aux réseaux sociaux ;

A travers l'analyse des données recueillies grâce à notre questionnaire, on constate que 72 personnes sur les 106 répondants ont déjà assisté aux différents événements, dont 34 qui ont déjà participé au festival de Raconte-Arts et les fêtes glorifiées à Bouzegeune. Nous remarquons que sur 106 visiteurs 100 parmi eux ont un accès à Internet dont 66 sont des mobinautes se connecte via téléphones mobiles.

Sur 100% des visiteurs utilisant Internet, 98% sont connectés au réseau social et parmi eux 30,43 % sont présent sur Facebook, donc il est préférable de communiquer sur cette plateforme accessible et plus utilisées par les internautes et les mobinautes.

Nous avons constaté aussi que 66 visiteurs réagissent sur les liens et statuts et publications concernant les événements qui se déroulent dans la wilaya de Tizi-Ouzou sont motivés pour y assister à un événement en voyant les publication sur les réseaux sociaux et 51préfèrent d'être informés sur les prochaines dates de festivités via les réseaux sociaux et que 90 d'entre eux souhaitent revenir pour assister à d'autres évènements.

Comme synthèse de notre travail fait, les acteurs de l'événementiel doivent mettre en place un plan de communication digitale en amont durant et en poste-événement en utilisant les différents outils des médias sociaux puisque les internautes sont dotés d'une culture data projetée vers la culture événementielle.

La mise en place de ces technologie offre à chaque fois la facilite de tisser des liens entre les internautes et avec les organisateurs.

La communication digitale ne permet pas juste de communiquer des dates, les lieux des événements ainsi que les programmes des festivités, mais apporte également un plus pour la promotion culturelle, artisanale et touristique et aussi elle met en avant le savoir-faire artisanal et toute les potentialités dont notre wilaya accommode afin d'attirer plus de touristes locaux et étrangers.

4.2.3. Tableau N° 21 : Analyse SWOT

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Analyse SWOT est une matrice d'analyse stratégique récapitulant de façon synthétique des forces (Strengths), faiblesses (Weaknesses), menaces (Threats) et opportunités (Opportunities) des événements dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.

Forces	Faiblesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Présence massive des visiteurs ; 2. Promotion et valorisation de patrimoine ; 3. Implication des acteurs associatifs et des comités de villages ; 4. Interaction sur les réseaux sociaux de la part des visiteurs ; 5. Accompagnement des collectivités locales ; 6. 98% des visiteurs sont présents en ligne (réseaux sociaux) ; 7. Personnalisation d'évènements ; 8. Naissance de premières éditions. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bénévolat et manque d'engagement ; 2. Les festivités se déroulent presque dans la même date ; 3. Manque d'utilisation professionnelle des medias digitaux ; 4. La plupart des fêtes prennent une dimension locale ou nationale ; 5. Non élaboration de plan de communication 6. Non suivit et la non disponibilité de statistique (héritage de l'évènement) ; 7. Feed-back non assuré après poste-évènement ; 8. Non respects des étapes de la création de l'évènement.
Opportunité	Menaces
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quelques fêtes peuvent avoir une dimension internationale ; 2. Labialisation de produits artisanaux ; 3. Conception d'une cartographie des festivités locales ; 4. Mise en œuvre de la communication digitale afin d'attirer plus de touriste ; 5. Conception de circuits et d'une cartographie touristique. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Folklorisations des festivités ; 2. Evènements éphémères ; 3. Tendance d'autres cultures étrangères ; 4. Non existence de sites événementiels spécialisés ; 5. Classement de l'Algérie à la 110^{ème} place selon l'indice mondial de l'innovation en 2018.

Source : adopté par nous-même.

Nos recommandations sont présentées sous forme de l'analyse **SWOT**, renforcée avec une conception d'un site web avec une page d'accueil et des rubriques qui apportant de l'actualité sur toutes les fêtes locales et d'autres évènements dans la wilaya de Tizi-Ouzou, qui cette interface apportera un plus pour la communication en ligne de l'offre événementielle culturelle, artisanale, touristique. Le site sera aussi adapté à une application mobile **Tizi Festiv** ©, cette appellation est une abréviation de nom de la wilaya de (**Tizi-Ouzou** et des

Chapitre IV : Etude de fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

festivités) qui sera téléchargée sur Play store via tous les supports androïde et tablette pour permettre aux utilisateurs de suivre toute l'actualité en amont et en aval de chaque festivité.

Cela permettra de couvrir les lacunes du digital absent au mal utilisé en matière de l'évènementiel touristique, le site est appelé nous avons aussi créé une page sur le réseau social le plus utilisé par les internautes dénommée **Tizi Events** ©¹.

Nous avons conçu un logo représentatif des toutes les potentialités que la wilaya de Tizi-

Ouzou recèle ; l'interprétation de ce graphisme est comme suite : la montagne représente les corniches de Djurdjura ; le symbole berbère est un signe de joie et de festivité ; le sapin reflète les forêts et la verdure des régions kabyles ainsi que l'aspect artisanal de la Kabylie ; tant que pour les traits bleus renvoient à la mer méditerranée et la forme du tourisme balnéaire, le soleil en jaune présente une divinité des époques ancestrales chez les kabyles.

Figure n°21 : Logo de la page Tizi Events



Source : élaboré par nous-même

<https://www.facebook.com/886919998162078/photos/981471515373592/> Consulté (le 10 /11/2018 à 12h)

¹ Page web sur le réseau social Facebook disponible sur ce lien, <https://www.facebook.com/Tizievents/>

Conclusion

Les médias sociaux sont un vecteur de la communication événementielle, dans un temps au le taux de visiteurs qui s'intéressent aux différentes festivités que la wilaya de Tizi-Ouzou offre ; sont déjà présents sur les plateformes digitales, ce qui permet l'interaction et le partage en communauté des points en communs entre les visiteurs et organisateurs et garder des liens interactifs entre eux afin d'optimiser une continuité pour chaque festivité.

La communication digitale reste un outil favorable pour la promotion de l'image d'un territoire dotée d'un potentiel humain, naturel, culturel et touristique et lui donne une grande ardeur soit pour les visiteurs qui se rendent à l'occasion des événements ou bien à d'autres personnes curieuses pour découvrir les trésors patrimoniaux de la wilaya de Tizi-Ouzou.



CONCLUSION
GÉNÉRALE

Conclusion générale

Les évènements touristiques sont éphémères dans le temps et plus souvent se déroulent dans une courte durée, mais un grand travail se fait en amont, durant et après l'évènement. Dans une ère du développement digital, la nécessité de l'utilisation de technologies numériques est aussi indispensable non pas par nécessité mais par un choix stratégique choisis par les acteurs et les professionnels de l'événementiel.

Avoir accès à l'utilisation des outils du digital ne suffit pas, du faite que fédérer une bonne équipe pour manager ces outils apportera l'efficacité du plan de communication élaboré pour chaque évènement de toute formes, cela reste une alternative moins couteuse et rapide comparer à des supports de communication traditionnelle.

Le secteur de l'événementiel a été lui aussi impacté par cette évolution technologique, les organisateurs d'événements faisaient recours aux moyens de communication traditionnels dans la promotion de leurs évènements. A l'époque de la communication classique, on mesurait l'efficacité d'un évènement par le nombre de personnes qui reviennent à l'édition suivante mais plus maintenant, le web 2.0 a permis d'inscrire ces évènements dans le temps.

Les organisateurs d'événements touristiques qui sont égarés du monde numérique doivent adopter alors les outils de la communication digitale dans leur stratégie de communication globale, tous les supports sont bons à utiliser dans les phases de création, déroulement et l'après de l'évènement, ces outils permettent de fédérer leur public et jauger leur enthousiasme.

L'objectif de notre recherche était d'apporter des éclaircissements sur les moyens qu'offre ce nouveau phénomène qui se propage d'une manière expérientielle, et d'arriver au final à expliquer l'importance de son utilisation par les organisateurs de festivités dans la promotion de leurs éditions qui deviennent une tradition annuelle dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

La communication digitale est désormais un moyen incontournable dans les stratégies de communication de toute organisation de manière générale, et des agences d'événementiel en particulier dû aux possibilités qu'elle offre en terme d'outils de publication et de propagation de l'information auprès des visiteurs présent en masse sur les réseaux sociaux. Dont nous avons constaté que ceux qui prennent en considération la pratique du digital dans l'organisation de l'événementiel comme les initiateurs du festival international Raconte-Arts et les organisateurs du salon national des saveurs terroir et du panier gourmand, ont fait le buzz sur les réseaux sociaux ; ces évènements demeurent présent en ligne sur leurs pages

Conclusion générale

Facebook, comparés aux responsables des autres événements qui n'ont pas utilisé le digital pour leurs faire de promotion et même si ils ont l'accessibilité aux différents médias et réseaux sociaux, mais ils préfèrent de faire recours juste aux supports de la communication traditionnelle pour promouvoir les événements qu'ils organisent .

Pour conclure notre travail de recherche on peut avancer que les hypothèses de départ à savoir :

- **Hypothèse 1** : La communication digitale contribue dans promotion de l'événementiel touristique.
- **Hypothèse 2**: Les festivités locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou ne sont pas assez vulgarisées sur les réseaux sociaux.
- **Hypothèse 3**: Les outils de médias sociaux aident à la redynamisation de l'événementiel touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Ces trois hypothèses sont confirmées à travers l'analyse des sept cas de notre étude ainsi que les questionnaires présentés auprès des visiteurs, participants et organisateurs, pour arriver à dire que la communication digitale est devenue un outil incontournable dans la promotion événementielle en Kabylie, elle est considérée comme un élément vital à la réussite des événements organisés par des comités de village, associations, groupe de jeunes et agences spécialisées ainsi que les collectivités locales. En amont, pendant ou en post-événement. Les organisateurs doivent mettre la stratégie de communication sur la palette d'outils offerte par les outils digitaux, mais surtout les réseaux sociaux afin de se différencier des autres organisateurs d'événements.

Nous souhaitons que ce présent travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de l'organisation d'événementiel, vont prendre en considération nos suggestions que nous avons compte tenu des insuffisances relevées, et qu'ont jugé utile de préposer comme recommandations présenter sous forme d'analyse SWOT.

- La procédure de la création d'une page sur le réseau social Facebook appelée « *Tizi Events*© »¹, suivi d'une conception d'un site spécial pour la communication événementielle des festivités locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou, dit

¹ « Tizi Events » disponible sur ce lien : <https://www.facebook.com/Tizievents/>

Conclusion générale

- « *Tizi Festiv* © » transformé par la suite à une application mobile androïde téléchargeable sur (*Google Play* et *Play Store*) qui prendra le même nom, sont juste quelques propositions ajoutée qui doivent être additionnées à celle de la fédération des efforts de la part des acteurs locaux en créant une synergie entre eux et avec les initiateurs de divers évènements prospectifs de toutes formes artisanales, touristiques, culturelles et autres, afin d'apporter un suivit à ce genre de festivités inscrites à la fois dans une approche territoriale et dans une dynamique du développement local, qui se présente comme alternative pour marquer l'héritage de chaque manifestation en terme de touristicité dont l'objectif est de mesuré le poids du tourisme dans l'économie du territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou dit festif.

Espérant que les autres chercheurs, pourront apporter un plus pour les résultats auxquels on est parvenus à travers ce présent mémoire qui peuvent être plus approfondis par d'autres, en reposant sur des données chiffrées plus importantes.

Et en terme du digital, ce qui révèle bien la nécessité de faire recours à l'apprentissage du numérique, car on peut dire que celui qui n'intègre pas la culture numérique aujourd'hui sera l'analphabète de demain.



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- ❖ Alexandre. (J), (M). Olivier, (H). Mélanie : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média », Edition Eyrolles, France, 2014.
- ❖ BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Aide-mémoire – Marketing Ed7, Edition Dunod, Paris, 2015.
- ❖ Blosh (E) : « la communication de crise et médias sociaux », édition Dunod, Paris, 2012.
- ❖ Cardon (D) : « réseaux sociaux de l'internet », 2^e édition le seuil, Paris, 2011.
- ❖ CASILLI (A) : « les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité », Edition du seuil, 2010.
- ❖ CHABANI, OUACHERINE : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », édition 1, TALEB Impression, 2013.
- ❖ FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : « le web marketing » ; Edition Dunod, Paris, 2011.
- ❖ JOUANNE (Alexandre), MURAT (Olivier), HOSSLER (Mélanie) : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média », Edition Eyrolles, France, 2014.
- ❖ KOTLER (P) et autres : « Marketing management », 12^e édition PEARSON Education, 2006.
- ❖ Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 1998.
- ❖ Le Temps, rubrique Kabylie édition n° 280.
- ❖ Lefebvre (A), « les réseaux sociaux : « pivot de l'internet 2.0 », édition M21, Paris, 2005.
- ❖ Les manifestations locales du 01 juin au 30 septembre 2018. www.dtatiziouzou.com consulté le (14/08/2018 à 12h12)
- ❖ LIBAERT (Thierry) ; WESTPHALEN (Marie-Hélène) : « COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise », Edition DUNOD, Paris, 2012.
- ❖ M.CALVO . article : l'histoire des réseaux sociaux au travers d'une infographie, posté le 01/18/2013 sur : <http://www.tribeleadr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie>.
- ❖ MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (Jean-Marc): « Pentacom », Edition Pearson, France, 2012.

- ❖ O'REILLY (T) : « what is web 2.0 ? », P2, article publié le 30/09/2005
- ❖ POWELL (C), DOSQUET (F), SERAPHIN (H) : « guide pratique de l'organisation d'événements », EMS éditions, 2015.
- ❖ RAPEAUD, MATHIAS (Lucien) : « la communication événementiel : de la stratégie à la pratique », Edition Vuibert, 2013.

Revue et journaux :

- ❖ Rubrique Team Events sur le SNAST du 25 avril au 02 mai 2018
- ❖ RUIZ (JF), « réussir avec les réseaux sociaux », édition groupe express, Paris, 2011.
- ❖ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud), MONTAIGU (Grégoire) : « Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition EYROLLES, 2012
- ❖ STOQUART (Jacques) : le marketing événementiel, édition Organisation Editions, Paris, 1991.
- ❖ Travaux menées par les membres de l'IAB France, « médias sociaux », Novembre 2010.
- ❖ Travaux menées par les membres de l'IAB France, « médias sociaux », Novembre 2010.
- ❖ Z.C. Hamri. Article: bijou d'Ath Yenni un joyau à labéliser, publié 17 février 2018 sur le journal

Sites web et liens:

- ❖ <http://www.futura-sciences.com/services/citations/personnalite/biologie-charles-darwin-221/>
- ❖ <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>
- ❖ <https://en.wikipedia.org/wiki/Qzone>
- ❖ <http://www.dictionnaireduweb.com/affiliation/#principe-de-fonctionnement>
- ❖ <http://corporate.viadeo.com/qui-sommes-nous/donnees-du-groupe-viadeo/>
- ❖ <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/techno/201601/27/01-4944405-159-milliard-dutilisateurs-pour-facebook.php>
- ❖ <https://scribium.com/jocelyne-steffann/a/histoire-des-reseaux-sociaux-sur-le-web/>
- ❖ <http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html/>
- ❖ <http://tutorials-computer-software.com>
- ❖ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- ❖ <http://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/>
- ❖ <http://www.granddictionnaire.com>,
- ❖ <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-10>
- ❖ <http://www.tutorials-computer-software.com>
- ❖ Article www.cam-tiziouzou.com.
- ❖ www.dicultureto.dz, rubrique patrimoine, « Biens culturels classés de la wilaya de Tizi-Ouzou ».
- ❖ <http://www.depechedekabylie.com/mobilenational/> consulté le (07/06/2018 à 23h35)
- ❖ <https://www.isallan.tk/le-plus-haut-village-de-la-kabylie-tiferdoud-accueillera-le-festival-raconte-arts/> www.aps.dz consulté le (18/08/2018 à 20h12)
- ❖ <http://www.elwatan.com/culture/>
- ❖ <http://www.lecourrier-dalgerie.com.dz>
- ❖ <https://www.liberte-algerie.com/culture/la-fete-du-bijou-dath-yenni-208912>
- ❖ www.fredcavazza.net, panorama des medias sociaux 2017.
- ❖ <http://www.efap.com/archives/archives/article/2036>.
- ❖ <http://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing>.
- ❖ www.escpeurop.eu/nc/media-news/



LISTE DES
TABLEAUX
FIGURES ET
GRAPHES

LISTE DE TABLEAUX

Tableau N°01 : Les terrains du Digital et ses dimensions	70
Tableau N°02 : Evolution du web 1.0 au web 2.0.....	27
Tableau N°03 : Les festivités locales dans la wilaya de Tizi Ouzou du 01 Janvier au 30 septembre 2018.....	75
Tableau N°04 : La répartition des personnes interrogées selon leur sexe	103
Tableau N°05 : La répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle	104
Tableau N°06 : La répartition des personnes interrogées selon leur tranche d'âge	105
Tableau N°07 : Tableau représentatif des wilayas de résidence des personnes interrogées	107
Tableau N°08 : Représentatif de festivités locales	109
Tableau N°09 : L'assistance des événements qui se déroulent dans la wilaya de Tizi-Ouzou...	110
Tableau N°10 : Recueil d'événements dans la wilaya de Tizi-Ouzou	111
Tableau N°11 : Les sources par lesquelles les visiteurs ont eu la connaissance sur les événements	113
Tableau N°12 : Taux d'accès à Internet	114
Tableau N° 13 : Le support utilisé pour se connecter	115
Tableau N°14 : Tendances d'utilisation des réseaux sociaux.....	116
Tableau N°15 : Utilisation des réseaux sociaux	117
Tableau N°16 : Interaction sur les réseaux sociaux	118
Tableau N°17 : Réaction sur les réseaux sociaux concernant les événements.....	119
Tableau N°18 : Moyens d'information des événements.....	120
Tableau N°19 : L'assistance motivée pour assister à un événement suite à une publication sur les réseaux sociaux	121
Tableau N°20 : Présentation des événements assistés avec le nombre des visiteurs interrogés .	122
Tableau N°21 : Analyse SWOT	125

LISTE DE FIGURES

Figure n°01 : Nouveaux éléments du mix digital	08
Figure n°02 : Les différents outils de la communication digitale et leur évolution (2009-2010).....	15
Figure n°03 : La stratégie globale de refrènement	16
Figure n°04 : Principes de fonctionnement de l’affiliation	19
Figure n°05 : Utilisation de l’Internet mobile dans le monde	21
Figure n°06 : Utilisation des medias sociaux en Afrique (Facebook) en 2018	22
Figure n°07 : Utilisation des medias sociaux en Afrique (LinkedIn) en 2018.....	23
Figure n°08 : Utilisation des medias sociaux en Afrique (Instagram) en 2018.....	24
Figure n°09 : Le passage du web1.0 au web 2.0	26
Figure n°10 : Les médias sociaux / les réseaux sociaux.....	29
Figure n°11 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisées	33
Figure n°12 : Le panorama des médias sociaux de Fred Cavazza, 2018.....	36
Figure n°13 : Chiffres & tendances du web 2018	37
Figure n°14 : Les pratiques des medias sociaux dans le monde par minute	38
Figure n°15 : La démographie des réseaux sociaux	39
Figure n°16 : Les étapes de déroulement d’un événement.....	65
Figure n°17 : Cartographie de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	69
Figure n°18 : Festivités locales et nombre d’édition dans la wilaya de Tizi-Ouzou	92
Figure n°19 : Abicidaire de fetes locales classement par ordre alphabétique	93
Figure n°20 : carte touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	95
Figure n°21 : Logo de la page Tizi Events.....	126

LISTE DES GRAPHES

Grappe N°01 : La répartition des visiteurs selon le sexe	103
Grappe N°02 : Les catégories socioprofessionnelles des visiteurs	105
Grappe N°03 : La répartition des visiteurs interrogés selon leur tranche d'âge.....	106
Grappe N°04 : La répartition des personnes selon leur lieu de résidence	108
Grappe N°05 : Assistant aux festivités ayant lieu dans la wilaya de Tizi-Ouzou	110
Grappe N°06 : Recueil d'événements dans la wilaya de Tizi-Ouzou	112
Grappe N°07 : Les sources par lesquelles les visiteurs ont eu la connaissance sur les événements.....	113
Grappe N°08 : Le taux d'accès à Internet.....	114
Grappe N°09 : Le support utilisé pour se connecter.....	115
Grappe N°10 : La connexion aux différents réseaux sociaux	116
Grappe N°11 : Les réseaux sociaux auxquels les visiteurs se connectent.....	117
Grappe N°12 : Interaction sur les réseaux sociaux.....	118
Grappe N°13 : Fréquence de réaction aux publications événementielles sur les réseaux sociaux	119
Grappe N°14 : Moyen d'information des événements	120
Grappe N°15 : L'influence des réseaux sociaux sur l'assistance aux événements	121
Grappe N°16 : Les questionnaires distribués lors des événements	122



ANNEXES

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

WILAYA DE TIZI-OUZOU

DIRECTION DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT

**LES EVENEMENTS ET
MANIFESTATIONS DE LA WILAYA
DE TIZI-OUZOU**

ANNEE 2017

1. Les manifestations touristiques :

Manifestations	Dairas	Communes	Villages/Lieux	Dates
Salon internationale du tourisme et de voyages (18 ^{ème} édition)	Alger	/	Palais des expositions	Mai 2017
Journée nationale du tourisme	Tizi-Ouzou /Azeffoun/Tigzirt	Tizi-Ouzou/Azeffoun/Tigzirt	Chef lieu des communes	25 Juin 2017
Journée arabe du tourisme	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	Chef lieu de la commune	23 Juin 2017
Festivités de l'ouverture officielle de la saison estivale 2017	Azeffoun/Tigzirt	/	/	01 Juin 2017
Journée Mondiale du tourisme	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	Chef lieu de la commune	27 Septembre 2017

2. Les manifestations artisanales :

Manifestations	Dairas	Communes	Villages/Lieux	Dates
Exposition artisanale « Tourisme universitaire étudiantin »	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	Cité universitaire Tamda 1	Du 19 au 26 Mars 2017
Festival du burnous	Bouzeguene	Bouzeguene	Houra	Août 2017
Salon de l'artisanat	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	Jardin Med Oulhadj	Mai 2017
Fête du couscous	Drâa El Mizan	Frikat	CEM	Juin – Juillet 2017
Festival de la poterie	Maâtkas	Maâtkas	CFPA	Juin – Juillet 2017
Fête du Bijou	Beni Yenni	Beni Yenni	CEM Mezani	Entre Juillet et Août 2017
Festival du tapis	Ain El Hammam	Ait Yahia	Ait Hichem	Entre Juillet et Août 2017
Festival de la robe kabyle	Bouzeguene	Illoula Oumalou	Ihamziene	Août 2017
Fête de la robe kabyle	Ouadhias	Ouadhias	//	Août 2017
Fête de la forge	Bouzeguene	Bouzeguene	Ihoutessene	Août 2017
Fête de la vannerie et du bois sculpté	Mekla	Mekla	Djemaa saharidj	Octobre 2017
Festival des arts en plastique	Bouzeguene	Illoula Oumalou	Maraghna	Novembre 2017

3. Les manifestations agricoles :

Manifestations	Dairas	Communes	Villages/Lieux	Dates
Fête de l'olive	Azazga	Ifigha	Tabourt	20 et 21 Février 2017
Fête de l'olivier	Maâtkas	Maâtkas	Ait Zaim	Février- Mars 2017
Fête de la cerise	Larbaa Nath Irathen	Larbaa Nath Irathen	Larbaa Nath Irathen	Juin 2017
Fête de la cerise	Beni Yenni	Iboudrarene	Ait Allaoua	Juin 2017
Fête de la figue de barbarie	Bouzeguene	Bouzeguene	Sahel	Août 2017
Fête de la figue	Bouzeguene	Illoula Oumalou	Lemsella	Août 2017
Fête de plaquemine	Boghni	Mechtras	CFPA Mechtras	Octobre 2017
Festival plante médicinale	Bouzeguene	Illoula Oumalou	Mezeguene	Août 2017

4. Les manifestations culturelles :

Manifestations	Dairas	Communes	Villages/Lieux	Dates
Yenayer	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	La ville de Tizi-Ouzou	Du 09 au 14Janvier 2017
	Draa ben khedda	Draa ben khedda	Centre culturel de Draa ben khedda	Du 10 au 12Janvier 2017
	Draa ben khedda	Tadmait	Centre ville de Tadmait	Le 12Janvier 2017
Festival de la chanson Folklorique « IDHEBALEN »	Tizi-Gheniff	Tizi-Gheniff	//	Mai 2017
Evolution et avenir femme rurale	Ouaguenoun	Timizart	//	23 Mai 2017
Mois du patrimoine	Mekla	Mekla	Djemaâ Saharidj	Mai 2017
Journée nationale du savoir	Ouadhias	Tizi N'tlatha	//	Le 16 Avril 2017

5. Autres manifestations :

Manifestations	Dairas	Communes	Villages/Lieux	Dates
Foire des produits du terroir avec séminaire intitulé « l'économie solidaire dans la wilaya de Tizi-Ouzou ».	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	Maison de la culture	Les 18 et 19 Mars 2017
Journée internationale de la biodiversité	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	Maison de l'environnement	22 Mai 2017
Journée Méditerranéenne de la Côte	Tizi-Ouzou / Tizirt/Azefoun	Tizi-Ouzou/Tizirt/Azefoun	//	25 Septembre 2017
Concours du village le plus propre	//	//	//	Entre septembre et octobre 2017
Journée internationale de la montagne	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	Chef lieux	11 Décembre 2017

LOGO MARKETING HOTELIER ET TOURISTIQUE



Interprétation

Le logo de la spécialité marketing hôtelier et touristique ; inspiré des signes et des symboles berbères qui reflètent l'identité culturelle et ancestrale ; inscrit dans la forme du tourisme artisanal et culturel.

D'ailleurs sont utilisés dans la décoration et la céramique de la poterie ainsi que le tissage des robes kabyles et des tapis.

Le tourisme culturel présente l'une des formes les plus demandée dans l'offre touristique avec un agenda très riche en fêtes locales célébrées à travers plusieurs localités de la région.

L'Assemblée Populaire communale d'Irdjen,
les associations Irdjen Tura - Syine Sya, Tamurt n Irdjen
la Direction de la Culture de la wilaya de Tizi-Ouzou

Organiser

Irdjen fête la culture et l'histoire



PHOTOGRAPHIE : ART ET MÉMOIRE



Semaine culturelle d'Irdjen
Bibliothèque communale du 16 au 20 août 2018

Programme : Expositions, conférences-débats, projections de films, ateliers de formation, collecte de photographies anciennes, constitution d'une photothèque, concours photo, présentation de matériel et techniques de la photographie.

Partenaires : L'Assemblée Populaire Communale d'Irdjen, les associations Irdjen Tura - Syine Sya, Tamurt n Irdjen, la Direction de la Culture de la wilaya Tizi Ouzou, la Maison de la culture Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, APC de Tizi-Ouzou, Aures Emballages, les Editions El Amel...

APC d'Azazga
en collaboration avec
APW de Tizi-Ouzou, UGCAA Azazga et ADPC d'Azazga

AZAZGA
Capitale de la Restauration
le 17 MARS 2018

1^{ère} Edition

Accueil chaleureux
Meilleurs Saveurs
Remises exceptionnelles
Chez les restaurateurs participants

République Algérienne démocratique et populaire
Sous l'égide du Ministère du tourisme et de l'artisanat
L'APW de Tizi-Ouzou
En collaboration avec
La chambre de l'artisanat et des métiers de Tizi-Ouzou
La Direction de la jeunesse et des sports
La Direction du tourisme et de l'artisanat
La Direction de l'éducation
La direction de la Formation professionnelle
L'APC d'Ait Yahia, et le Comité de village d'Ait Hichem
L'ASSOCIATION DES FEMMES TISSEUSES POUR LA SAUVEGARDE ET LA PROMOTION DU TAPIS D'AIT HICHEM « AZETTA »

Organise

LA 11^{ème} EDITION De la fête du tapis d' Ait Hichem
TAME'YRA N - UZETTA N' AT HICEM
عيد الزربية ايت هشام
Du 09 AU 13 AOÛT 2018

SPONSORS:

TIDDUKLA TADELSANI
HICEDIT N' AT ZEIM
TAMURT N IZEMMUR
TAMURA N TIZEN N TIZEMMUR
TAMURA N TIZEN N TIZEMMUR, ALICHAU KETAN ROUHA N SUZATA

**TAMEYRA
TZEMMURT**

L'olivier
patrimoine et traditions

**AT ZEIM
MEATQA
SEG 21 AR 24
MARS 2018**

TAYARA N ZZIT N UZEMMUR
Gar tmuyli tussnant akked tmuyli fadelsant deg tmelli Taqbayit

SOUS LE HAUT PATRONAGE DU WALI DE LA WILAYA DE TIZI OUZOU
ET DE L'ASSEMBLEE POPULAIRE DE LA WILAYA DE TIZI OUZOU
LE COMITE DE VILLAGE MALOUCENE COMMUNE DE TIMZART
EN COLLABORATION AVEC
L'ASSEMBLEE COMMUNALE DE TIMZART
LAITERIE SOUMMAM
LA DIRECTION DES SERVICES AGRICOLES DE TIZI OUZOU
ORGANISE AVEC LA PARTICIPATION
DE LA DIRECTION DE LA CULTURE DE LA WILAYA DE TIZI OUZOU



Hommage

Mr TAMRACHE AKLI
et
Mr ACHILI Saïd

de la Fête du Lait
Tameghira n wyeski



LE 05 MAI 2018 AU VILLAGE MALOUCENE



SOUS LE HAUT PATRONAGE DE MONSIEUR LE MINISTRE DE LA CULTURE
SOUS L'EGIDE DE MONSIEUR LE WALI DE TIZI-OUZOU
COMMISSARIAT DU FESTIVAL CULTUREL LOCAL DE LA POTERIE DE MAATKAS
ET LA DIRECTION DE LA CULTURE DE TIZI-OUZOU
En partenariat avec : APW de tizi-ouzou
APC de maâtkas, APC de souk el tenine, Daira de maâtkas



المهرجان الثقافي المحلي للفخار لمعاقبة

8ème Edition



FESTIVAL CULTUREL LOCAL DE LA POTERIE DE MAATKAS
XO'POO' X'V8XO'4' t'0'YX' 18C'4'X'Z'

MAATKAS DU 25 AU 29 JUILLET 2018



ERIE D'ATH KHEIR du 14 au 17 Juillet 2018

Programme

Samedi 14 Juillet 2018:

- 10h00 Ouverture officielle du Salon et visite des différentes expositions
- 11h00 Démonstration sur la fabrication de la poterie traditionnelle par la nouvelle génération
- 11h30 Pose de la première pierre pour la réalisation d'une maison de poterie
- 12h00 Pause déjeuner
- 13h00 concours de meilleur stand de la poterie traditionnelle

Dimanche 15 Juillet 2018:

- 09h00 - 20h00 suite des expositions
- 13h00 - 22h00 Animation artistique (Idhebalen, poésie, pièce théâtrale et chant, ...)
- 14h00 Conférences sur les signes berbère animé par professeur DAHMANI Mohamed

Lundi 16 Juillet 2018:

- 09h00 - 20h00 suite des expositions
- 13h00 - 22h00 Animation artistique (Idhebalen, poésie, pièce théâtrale et chant, ...)
- 14h00: Table ronde autour de valorisation et promotion du patrimoine
- 17h00-20h00: démonstration mariage traditionnel kabyle

Mardi 17 Juillet 2018:

- 09h00 - 20h00 suite des expositions
- 13h00 - 16h00: Animation artistique (Idhebalen, poésie, pièce théâtrale et chant, ...)
- 16h00: Remise des cadeaux et diplômes et clôture de l'événement
- 17h00: Spectacle

Association culturelle Chahid YAKOUBI Fernat,
Comité du village Houra et Pensement des associations de Houra: ASSA, Eco-Avra, sportive
En collaboration avec la direction de la culture, PAPW de Tizi-Ouzou, l'APC de Bouzeguène,
la direction du tourisme et l'Atizlaanat et le CFPA-AT Boukhalifa.

5ème Edition
Tafaska n Ubernus
Festival du Burnous
مهرجان البرنوس



Du 16 au 18 Août 2018

Au village Houra, Commune de Bouzeguène, Tizi-ouzou

Sous le thème: *L'hiba n wexxam*

République Algérienne Démocratique et populaire
 Sous le haut patronage de Monsieur le Ministre de l'Agriculture
 du Développement Rural et de la Pêche
 et sous l'égide de Monsieur le Wali de Tizi-Ouzou

Salon National
 Des
Saveurs Terroirs
 & Paniers Gourmands

SNAST

Salon National
 Des
Saveurs Terroirs
 & Paniers Gourmands
2018

Du 25 Avril
 au 02 mai 2018

Place de l'Olivier
 Tizi-Ouzou

1ère
 EDITION



Ait Atsou

INVITATION
TINUBGA

Le village AIT ATSOU, commune d'Iferhounene vous invite

a honorer par votre présence la fête traditionnelle

«ASSENS» d'AZRO N'THOR, qui aura lieu

le 17 Août 2018, à partir de 09h00



EMEV ENTREPRISE D'ORGANISATION DE MANIFESTATION
 CULTURELLES, ECONOMIQUES ET SCIENTIFIQUE

ASSOCIATION CULTURELLE AMZIAV N'LAHNA

VILLAGE BOUDJELLIL, COMMUNE D'IRDJEN

Lancent



le festival
 l'Été en poésie et en musique
Tafaska
 Anebdu s tmedyest d uzawan



PROGRAMME :

- Récitals poétiques
- Récitals chants
- Rencontres littéraires
- Montages poétiques
- Tables rondes
- Contes
- Projections
- Gala artistique



UN ACCUEIL CHALEUREUX VOUS SERA RESERVE
 ANSUF YISWEN

**DU 30 AÛT AU 01 SEPTEMBRE 2018, AU VILLAGE BOUDJELLIL,
 COMMUNE D'IRDJEN, LARBAA - NATH - IRATHEN**

La commune d'Irdjen, daïra de Larba Nath Iraten, renoue pour la quatrième année consécutive avec sa semaine culturelle dénommée *Irdjen fête la culture et l'histoire*. Ce concept original de manifestation culturelle met, chaque année, le focus sur un thème majeur développé durant une semaine auquel se greffent des animations annexées au programme. Ces rencontres qui suscitent un engouement local visent à redynamiser l'action culturelle au niveau de la commune.

Au cours des éditions précédentes, les organisateurs ont traité notamment des thèmes relatifs à la mémoire de l'école, des voix kabyles de la radio, un hommage à Ben Mohamed et Kamal Hamadi ainsi que l'évocation de l'histoire et la culture de la localité des Iraten. Cette année, la quatrième édition qui se tiendra du 16 au 20 août 2018, traitera du thème de la photographie. Ce choix répond au fait que la pratique de la photographie est plus qu'une passion ou un métier, c'est un outil devenu compagnon de la vie quotidienne.

Aujourd'hui, le développement de la téléphonie mobile avec les smartphones, la généralisation d'internet et les réseaux sociaux rendent la photographie accessible à tous. Le programme de la semaine mettra donc l'accent sur les deux aspects essentiels de la photographie : l'expression artistique et la préservation de la mémoire. Dans ce sens, ce langage universel d'expressions larges et multiples, nous permet de transcrire les choses, d'exprimer nos pensées, de partager nos émotions, d'être le témoin de notre l'histoire et de raviver notre mémoire.

Dans le programme de la semaine, le public aura le loisir de découvrir les différents aspects de l'art photographique et l'histoire cet art universel, de suivre des conférences-débats, de voir des expositions de photographies, des projections de films, concours photo,...

Cette manifestation qui présentera des collections de photographies exceptionnelles contribuera à la collecte de photos anciennes pour la constitution d'une photothèque qui servira à préserver l'histoire de la région.

Tabar Yanni
Association Irdjen Tura - Syine Sya

Partenaires : L'Assemblée Populaire Communale d'Irdjen, les associations Irdjen Tura - Syine Sya, Tamurt n Irdjen, la Direction de la Culture de la wilaya Tizi Ouzou, la Maison de la culture Mouloud Mammerti de Tizi Ouzou, APC de Tizi Ouzou, Aures Emballages, les Editions El Amel...

L'Assemblée Populaire communale d'Irdjen
les associations Irdjen Tura - Syine Sya, Tamurt n Irdjen
la Direction de la Culture de la wilaya de Tizi-Ouzou

Organisé par

Irdjen fête la culture et l'histoire



PHOTOGRAPHIE : ART ET MÉMOIRE



Semaine culturelle d'Irdjen
Bibliothèque communale du 16 au 20 août 2018

Programme : Expositions, conférences-débats, projections de films, ateliers de formation, collecte de photographies anciennes, constitution d'une photothèque, concours photo, présentation de matériel et techniques de la photographie.

Partenaires : L'Assemblée Populaire Communale d'Irdjen, les associations Irdjen Tura - Syine Sya, Tamurt n Irdjen, la Direction de la Culture de la wilaya Tizi Ouzou, la Maison de la culture Mouloud Mammerti de Tizi-Ouzou, APC de Tizi-Ouzou, Aures Emballages, les Editions El Amel,...

SOUS LE HAUT PATRONAGE DU MINISTÈRE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT
WILAYA DE TIZI OUZOU - APW DE TIZI OUZOU - CAM DE TIZI OUZOU

TAMEXRA N LFETTA

عيد الفضة

Fête du bijou

15^{ème} Edition

DU 26 JUILLET AU 30 AOÛT 2018
26 جويلية إلى 30 أوت 2018

LE BIJOU D'ATH YANI
PATRIMOINE NATIONAL
A TRAVERS LES ÂGES

Partenaires : CDFMPA, saa, DAFI AL, CMPA, coredoo, Et Watan, LIKE.COM, BOUCHERIE Le Prince, Zenia Plast, webeno, La Maison de SIDRA, SIDA, BOUCHERIE Le Prince, Zenia Plast.

En partenariat avec

organisent

La 3^{ème} Édition du Séminaire Permanent
BELKACEM Krim

En hommage à feu D' MESSAOUDÈNE Mohand

Sous le thème:

«La Wilaya de Tizi Ouzou, pour une réelle
dynamique associative. Don, Réciprocité,
Démocratie et Solidarité Créative.»

à Yakouren et Iguersafène, les 5, 6 et 7 Avril 2018

**IGUERSAFÈNE ET YAKOUREN,
CAPITALES DE L'ÉCONOMIE SOLIDAIRE
DE KABYLIE**

Sponsorisé par:

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE MONSIEUR LE MINISTRE DE LA CULTURE

SOUS L'EGIDE DE WALI DE LA WILAYA DE TIZI-OUZOU

L'ASSOCIATION CULTURELLE «SABEL» EN COLLABORATION AVEC LA DIRECTION DE LA CULTURE DE LA WILAYA DE TIZI-OUZOU EN COLLABORATION AVEC

L'UNIVERSITE PORTUAIRE DE LA WILAYA DE TIZI-OUZOU LA DIRECTION REGIONALE DE L'ARTISANAT DE TIZI-OUZOU LA CHAMBRE DES METIERS ET L'ARTISANAT LA DIRECTION REGIONALE DE L'AGRICULTURE LA DIRECTION REGIONALE DE LA PÊCHE ET DE LA FAUNE LA DIRECTION REGIONALE DE LA FORET LA DIRECTION REGIONALE DE LA TOURISME LA DIRECTION REGIONALE DE LA CULTURE DE LA WILAYA DE TIZI-OUZOU

ORGANISENT

الطبعة الثالثة للصالون الوطني لفنخار آيت خير

RAHBA TAYELNAWT N UFEXXAR NAT XIR

3^{ème} ÉDITION DU SALON NATIONAL DE LA POTERIE D'AIT KHEIR

SOUS LE HAUT PATRONAGE

POTERIE D'AIT KHEIR : PLUS QU'UN PATRIMOINE, UNE VÉRITABLE RESSOURCE ÉCONOMIQUE À VALORISER



DU 14 AU 17 JUILLET 2018
AU VILLAGE AIT KHEIR

EN HOMMAGE À



TIFFANT DÉNRIA
ÉPONYME TIGOUSS



CHALLAÏ AHMED



SPONSORS



TINNUBGA

Invitation

A L'OCCASION DE LA COMMÉMORATION DE LA FÊTE TRADITIONNELLE ASENSI N BUCIKER



Le village At Aissa Ouyahia a la joie et le plaisir de vous inviter à honorer de votre présence la cérémonie qui aura lieu

le 17 & 18 Août 2018

au village At Aissa Ouyahia
Commune Illiltén - Tizi-Ouzou

Soyez les bienvenus - Ansuif Yiswen - Welcome

Sous l'égide de l'APW de Tizi-Ouzou

FAPC de Bouzegzoune

La direction de la culture de Tizi-Ouzou

Association Culturelle Sahel

le comité du village Sahel, la direction de l'artisanat et du tourisme en collaboration avec l'Association des Femmes Sahel « Talukli n Tawin », l'Association des Randonneurs Sahel, l'Association des Chasseurs Sahel l'Association pour la Protection de l'Environnement « Tudert di Twennat » et le Club Sportif Amateur Sahel

ORGANISENT

9^{ème} ÉDITION
de la fête régionale de la ligne de barbarie
le 11, 12 et 13 août 2018 au village Sahel



ORGANISENT

LA 9^{ème} ÉDITION

DU

Festival

DE LA ROBE KABYLE

TAFASKA N TẒENJUT N
IẒZBAYEI

HOMMAGE À

Malika Domrane

LE 26 ET 27 AOÛT 2018
AU VILLAGE IHAMZIENE, ILLOULA OUMALOU

AVEC LA PARTICIPATION

DIRECTION DE LA CULTURE DE T-O
INSTITUT ISLAMIQUE DE BOU ABDOU RAMMANE
COMMISSION DE LEONOR TUN MATJONIG DE LA WILAYA DE T-O
LE BUREAU DE L'ARTISANAT
DIRECTION DU TOURISME ET DE LA CULTURE DE T-O

SPONSORS:



Programme :

Jeudi 16 août

- 10h - Cérémonie d'ouverture de la semaine culturelle
 11h - Hommage aux anciens photographes de la région
 18h - projection de film : Pour la liberté de l'UNJA d'Irdjen

vendredi 17 août

- 10h - Expositions
 16h - Conférence : Photographies de Kabylie au 19^{ème} siècle, Apport de la photographie à la culture kabyle par Dr Belkacem Haouchine, expert-collectionneur

samedi 18 août

- 10h - Expositions
 17h - Projection de film : mémoire du sport La JSK 1946-1996 : Joyeuse Saga des Kanaris de Abderrazak Larbi Chérif (en présence d'anciens joueurs de la JSK)

Dimanche 19 août

- 10h - Expositions
 16h - Mémoire de guerre : photos de l'époque coloniale : Regards croisés par Ali Feraoun, ingénieur agronome, président de la fondation Mouloud Feraoun, et Si Ouali Ait Ahmed, ancien secrétaire du PC de wilaya

Lundi 20 août

- 10h - visite guidée de la ville d'ex. Fort National
 11h - Expositions
 16h - Conférence : Protection et valorisation du patrimoine : De Fort National à Larba Nath Irathen par Linda Ouar, architecte

Au programme

Films

Pour la liberté 52' - film d'expression kabyle - 1982
 Réalisation collective de l'UNJA d'Irdjen

La JSK 1946-1996 - La Joyeuse Saga des Kanaris de Abderrazak Larbi Chérif
 50 années d'histoire mémorable de la JSK

Conférences

Photographies de Kabylie au 19^{ème} siècle : Apport de la photographie à la culture kabyle par Dr Belkacem Haouchine.
 Collection exceptionnelle de photographies de la Kabylie d'autrefois

Photos de l'époque coloniale : Regards croisés

par Ali Feraoun et Si Ouali Ait Ahmed
 Double lecture de la communication et perception des images de l'époque coloniale

Protection et valorisation du patrimoine :

De Fort National à Larba Nath Irathen par Linda Ouar
 Travail de sensibilisation et de valorisation du patrimoine architectural de Fort National

Expositions

Femmes de Kabylie au quotidien, photographies de Germaine Laoust Chantreaux, Institutrice au village d'Ait Hichem de 1937 à 1939.

De Fort National à Larba Nath Irathen de Linda Ouar, Photos de Fort National et de Larba Nath Irathen

Photographies de Kabylie d'autrefois, collection de Belkacem Haouchine

Jours de Kabylie, photos de l'époque coloniale d'Aimé Contejean, appelé du contingent à Fort National de 1959 à 1961

Action culturelle par la Direction de la culture de la wilaya de Tizi-Ouzou, rétrospective des événements culturels

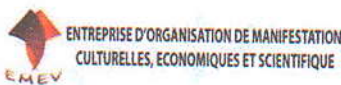
Mémoire de ville, Photographies anciennes de Tizi-Ouzou, collection d'Omar Cheikh

Photos sportives : Souvenirs de la JSK, collection de Mustapha Raffai

Visages et paysages de Kabylie : expressions au quotidien, photographies de Tahar Yami,

Techniques et matériel de photographies : présentation et démonstration de l'ancien matériel photo

Portraits de photographes : hommage aux anciens photographes de la région : Mbarek Djehel, Rachid Hamiti, Idir Grib, Ferhat Serbouh, Kebbab Méziane et les défunts Ferhat Oumalou, Djouher Belaïd et Djouher Chabane



ENTREPRISE D'ORGANISATION DE MANIFESTATION
 CULTURELLES, ECONOMIQUES ET SCIENTIFIQUE



ASSOCIATION CULTURELLE AMZIAV N'LAHNA
 VILLAGE BOUDJELLIL, COMMUNE D'IRDJEN

Invitation



le festival
 l'Été en poésie et en musique
Tafaska
 Anebdus tmedyzt d uzawan

DU 30 AOUT AU 01 SEPTEMBRE 2018, AU VILLAGE BOUDJELLIL,
 COMMUNE D'IRDJEN, LARBAA - NATH - IRATHEN



Nous avons le plaisir de vous inviter à honorer de votre présence la cérémonie
 du lancement du festival l'été en poésie et en musique, anebdus tmedyzt d uzawan,

qui aura lieu du jeudi 30 août au 01 septembre 2018. L'ouverture est prévue

le jeudi 30 août à 10h00, au village Boudjellil, Commune d'Irdjen,

Daira de Larbaa-Nath-Irathen.

P/ EMEV
 Le gérant Amirouche MALEK.

P/l'association culturelle AMZIAV N'LAHNA
 Hadni GHILES.

ASSOCIATION CULTURELLE DES ARTS TRADITIONNELS ET PATRIMOINES
 ASSEMBLÉE POPULAIRE COMMUNALE DE TIMIZART



Organisme
 EN PARTENARIAT AVEC
 APW de Tizi Ouzou | DIRECTION DE LA CULTURE | DIRECTION DE LA JEUNESSE ET DES SPORTS | CHAMBRE DE L'ARTISANAT ET DES MÉTIERS



SALON
 NATIONAL
 DES ARTS & PATRIMOINE

DU 04 AU 08 AOUT 2018
 SOUK EL HED COMMUNE DE TIMIZART ATH JENNAD

En collaboration avec LES ASSOCIATIONS LOCALES



Republique Algérienne Démocratique et Populaire
 Sous le haut patronage de Monsieur le Ministre de l'Agriculture
 du Développement Rural et de la Pêche
 et sous l'égide de Monsieur le Wali de Tizi-Ouzou



le premier ^{1ère}
Salon National
 Des
Saveurs Terroirs
 & Paniers Gourmands

Du 25 Avril au 02 Mai 2018
 Place de l'Olivier Tizi-Ouzou



Nous vous invitons à participer au salon #SNAST2018

Pour plus d'informations contactez-nous sur les numéros suivants

+213 (0) 661 09 94 96
 +213 (0) 661 09 96 92

+213 (0) 560 13 80 96
 +213 (0) 560 10 95 84
 +213 (0) 561 60 54 24

agriculteur

artisan

éleveur



fb.com/snast2018
 #SNAST2018

www.snast-dz.com
 www.snast-dz.com

Huitième édition du Festival local de la poterie de Maâtkas

Programme

- Mardi 23 juillet 2018**
 Séminaire de travail - COM LOCAL
 Préparation des maâtkas à l'échelle
 communale et régionale.
 Préparation des maâtkas.
 Préparation des maâtkas.
- Vendredi 27 juillet 2018**
 COM LOCAL Préparation des maâtkas
 Préparation des maâtkas.
 Préparation des maâtkas.
- Samedi 28 juillet 2018**
 COM LOCAL Préparation des maâtkas
 Préparation des maâtkas.
 Préparation des maâtkas.
- Dimanche 29 juillet 2018**
 COM LOCAL Préparation des maâtkas
 Préparation des maâtkas.
 Préparation des maâtkas.

Sous le haut patronage de monsieur le ministre de la culture, Sous l'égide de monsieur le wali de tizi-ouzou
 Commissariat du festival culturel local de la poterie de maâtkas Et la direction de la culture de tizi-ouzou
 En partenariat avec : APW de tizi-ouzou
 APC de maâtkas, APC de souk el tenine, Daira de maâtkas

المهرجان الثقافي المحلي للفخار معاتقة

8ème Edition

FESTIVAL CULTUREL LOCAL DE LA POTERIE DE MAATKAS
 MAATKAS DU 25 AU 29 JUILLET 2018

وزارة الثقافة



République Algérienne Démocratique et Populaire
 Sous le haut patronage de monsieur le ministre de la culture, Sous l'égide de monsieur le wali de tizi-ouzou
 Commissariat du festival culturel local de la poterie de maâtkas Et la direction de la culture de tizi-ouzou
 En partenariat avec : APW de tizi-ouzou
 APC de maâtkas, APC de souk el tenine, Daira de maâtkas

المهرجان الثقافي المحلي للفخار معاتقة
 FESTIVAL CULTUREL LOCAL DE LA POTERIE DE MAATKAS

MAATKAS DU 25 AU 29 JUILLET 2018
8ème Edition



Hommage à SAID BOUKHARI & HOCINE HETTAL

Association Culturelle Tarwa n Art Khalfoun

Organise
Fête de La figue
 1ère Edition

Samedi 18 Août 2018
 A l'école primaire d'Al-Af
 Commune de Chabet El Ameur

Programmes
 - Vente et exposition des différentes variétés de figes.
 - Différents ateliers dans le domaine de l'agriculture.
 - Ventes et exposition de différents produits artisanaux et traditionnels.
 - Et plein d'autres surprises clôturées par une cérémonie de remise de prix.

Nos Partenaires
 Chambre d'Agriculture de Boumerdes
 Chambre d'Artisanat de Boumerdes
 APC Chabet El Ameur
 Direction des Forêts de Boumerdes

Pour plus d'informations, Veuillez contacter: +213 671 417 240



Tizi Events

@Tizievents

Accueil

Publications

Avis

Vidéos

Photos

À propos

Communauté

Groupes

Infos et publicités

Articles

J'aime déjà ▼ Déjà abonné(e) ▼ Partager ...



À PROPOS TIZI EVENTS

Tizi Events ©

#Tizi_Events, une plateforme en ligne sur le réseau social Facebook qui vous fournit des information...

Afficher plus

Publications



Tizi Events

Publié par Lotfi Mokrami (?) · Hier, à 06:53 ·

...

Envoyer un message

Tester bouton

Recevoir des messages

Modifier le bouton

Supprimer le bouton

Invitez des amis à aimer Tizi Events et à vous aider à communiquer avec plus de monde.

amis à même

Créez des publications plus efficaces

Les petites publications mettant l'accent sur le visuel ont plus d'impact.

Dirigez les internautes vers votre site web

Ajoutez l'adresse de votre site web à votre Page pour que le gens le trouvent.

Voir tous les conseils pour les Pages

Taux de réponse : 100 % / Temps de réponse : 5 heures

Répondez plus vite pour activer le badge



1 267 mentions J'aime +39 cette semaine

Silva Nice et 153 autres amis

1 300 abonnés



Salon National
Des Saveurs Terroirs
& Produits Gourmands

SNAST
@SNAST2018

Accueil

À propos

Publications

Avis

Vidéos

Photos

Communauté

Événements

Infos et publicités

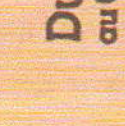
Créer une Page

République Algérienne Démocratique et Populaire
Sous le haut patronage de Monsieur le Ministre de l'Agriculture
du Développement Rural et de la Pêche
et sous l'égide de Monsieur le Wali de Tizi-Ouzou

SNAST
Salon National
Des Saveurs Terroirs
& Produits Gourmands 2018

le premier
Salon National
Des Saveurs Terroirs
& Produits Gourmands

Du 25 AVRIL
au 02 Mai 2018
Place de l'Olivier



J'aime déjà Déjà abonné(e) Partager ...

Envoyer un message

Créer une Post



Écrire une publication...



Photo/Vidéo



Identifier des...



Je suis là



3,9

3,9 sur 5 · Selon l'avis de 18 personnes

Communauté

Tout afficher



Invitez vos amis à aimer cette Page



5 981 personnes aiment ça



6 008 personnes suivent ce lieu



MHând Mâam et 8 autres amis aiment ce lieu
ou l'ont visité



Publications



SNAST, festif.

11 septembre, 16:58





Festival Raconte-Arts

@racontearts2016

Accueil

À propos

Photos

Évènements

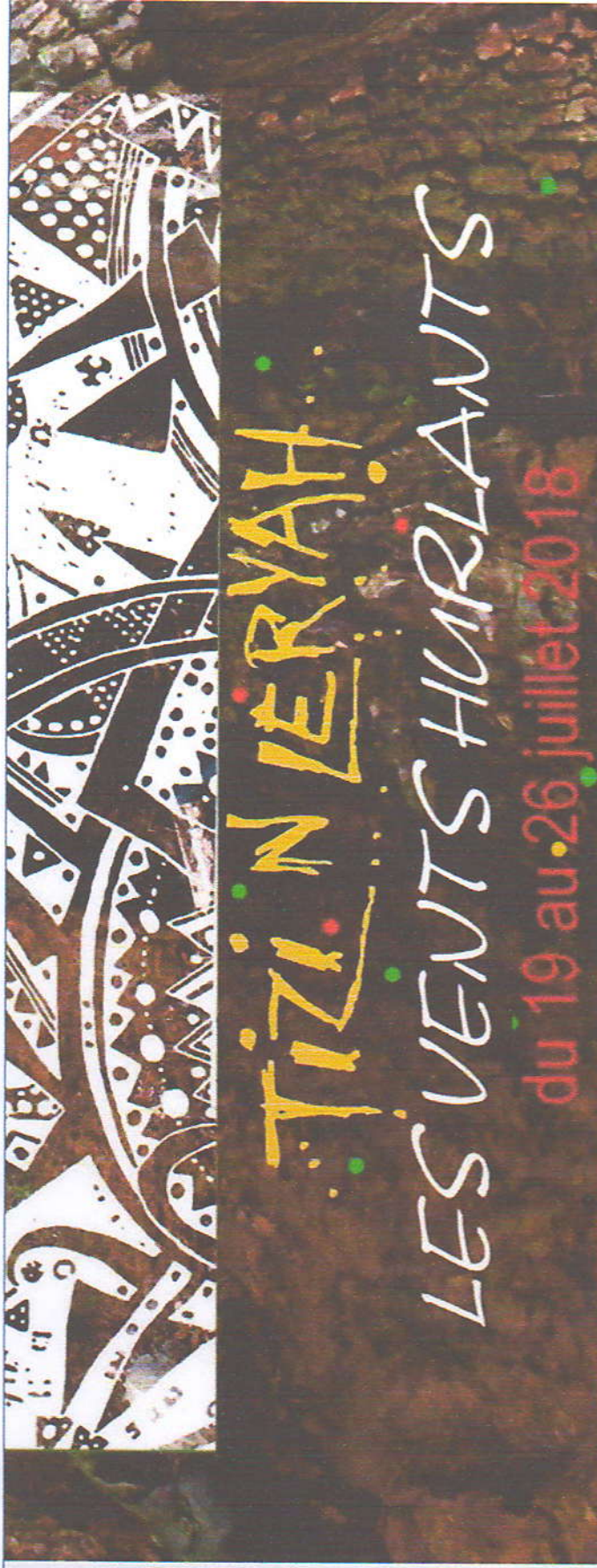
Vidéos

Publications

Communauté

Infos et publicités

Créer une Page



J'aime déjà ▾



Déjà abonné(e) ▾



Partager



Envoyer un message

Photos



Communauté



Invitez vos amis à aimer cette Page



10 925 personnes aiment ça



11 097 personnes suivent ce lieu



Naima Samia Medini et 63 autres amis aiment ça



À Propos



Réponse moyenne : dans l'heure

Envoyer un message



Communauté

Voir tout

La 5 ème édition du festival du burnous-Houra

L'organisation La 5 ème édition du festival du burnous-Houra s'inscrit à la fois dans un cadre d'échange culturel entre participants et visiteurs avec la population locale du village Houra et dans une optique de la valorisation des produits artisanaux. Cet événement s'ajoute à l'agenda des festivités culturelles, dans un panorama de découverte du savoir faire tiziouzien en terme du métier artisanal et de produits de terroir... présent lors de la célébration des fêtes locales (Bijoux, Poterie, poterie, robe kabyle,etc).

Cet Atlas culturel permet de booster l'attractivité aussi des flux touristiques ce qui fera de la wilaya de Tizi-Ouzou une destination touristique d'excellence.

Notre questionnaire sert comme objet d'enquête scientifique pour une étude sur le rôle de la communication événementiel dans l'attractivité touristique et le développement local, dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Veuillez répondre à notre questionnaire d'une manière spontanée et cocher selon votre choix les réponses qui vous conviennent.

Ce recueil d'informations nous permet d'enrichir notre étude en s'inscrivant dans le cadre d'une recherche universitaire pour l'obtention d'un diplôme de fin de cycle en Marketing Hôtelier et Touristique.

Par avance, nous vous remercions d'y participer.

***Obligatoire**

1. Adresse e-mail *

2. Vous êtes ? *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

3. Votre âge est ? *

Une seule réponse possible.

16-25 ans

26- 35 ans

36-45 ans

Plus de 45 ans

4. Quelle est votre situation socioprofessionnelle ? **Une seule réponse possible.*

- Étudiant
- Fonctionnaire
- Commerçant
- Artisan
- Entrepreneur
- Salarié
- Retraité
- Sans emploi
- Artiste
- invitation
- Autre : _____

5. Votre revenu est t-il ? **Une seule réponse possible par ligne.*

	Null	Faible	Moyen	Élevé
Un revenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Vous êtes d'où ? Veuillez indiquer votre (pays /ville /village) *

7. Avez-vous déjà participé à un événement ou un fête de ce genre à la wilaya deTizi-Ouzou ? **Une seule réponse possible.*

- oui
- non

8. Si oui, veuillez nous l'indiquer: **Plusieurs réponses possibles.*

- Festival local de la poterie (Maâtkas)
- Fête de bijou (Ath Yenni)
- Fête du tapis (Ath Hichem)
- Festival de la poterie (Ath Kheir)
- Salon National des Saveurs Terroirs et de panier gourmand (SNAST)
- Fête de la figue de Barbarie, figue, miel, plantes médicinales, burons, robes kabyles,...
(Bouzegeune)
- Festival de Raconte-Arts
- Fête de Yennayer (Ath-Mendes)
- Autre : _____

9. Comment avez-vous eu l'information sur la 5 ème édition du festival du burnous à Houra ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux
- Affichage
- Télévision
- Radio
- Presse écrite
- Bouche à oreille
- Site événementiel
- Autre : _____

10. Avez-vous accès à Internet ? Si oui, qu'utilisez-vous pour vous connecter ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Téléphone mobile
- Tablette
- Pc (ordinateur personnel)
- Ordinateur du bureau

11. Quel est le motif de votre visite à ce frdtival ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Participation
- Découverte
- Passage
- Étude
- Affaire
- Tourisme
- Autre : _____

12. Vous avez un compte sur les réseaux sociaux? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

13. Si oui, sur quel réseau vous êtes connecté ? **Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Viber
- Snapchat
- YouTube
- whatsapp
- Flickr
- Autre : _____

14. Quelle est la langue que vous utilisez lorsque vous connectez ? **Plusieurs réponses possibles.*

- Française
- Arabe
- Anglaise
- Berbère
- Autre : _____

15. Sur une échelle d'écart de 1 à 5 Où situez-vous votre niveau d'utilisation d'Internet? **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
faible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fort

16. Lorsque vous voulez avoir de l'information à quel moyen faites-vous recours? **Plusieurs réponses possibles.*

- Internet (email ,sites, blogues, plate-formes, etc)
- Réseaux sociaux(Facebook, Twitter, Instagram, etc)
- Entourage, famille et amis (bouche à oreille)
- Les médias (presse écrite, revus, télévision, radio, etc)
- Autre : _____

17. Avez-vous cliqué ou partagé ou bien réagi sur les réseaux sociaux concernant les liens créés en ligne (publications, statu, page, événement,...) la 5 ème édition du festival du burnous à Houra ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

18. Si oui, veuillez nous préciser pourquoi ? **Plusieurs réponses possibles.*

- Interaction
- partage
- Avoir plus d'informations
- suivre l'événement de loin
- Autre : _____

19. Sur une échelle de 1 à 5 quel est votre niveau de satisfaction par rapport à l'organisation de la 5 ème édition du festival du burnous à Houra ? **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
satisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Non satisfait

20. Avez-vous l'habitude de réagir aux publications d'événements sur les réseaux sociaux ? **Une seule réponse possible.*

- Fréquemment
- Occasionnellement
- Rarement
- Jamais

21. ça vous intéresse de participer éventuellement à d'autre événements et manifestations organisées à la wilaya de Tizi-Ouzou? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

22. De quelle outils préférez-vous être informés sur sur les prochaines éditions de ce festival ? **Plusieurs réponses possibles.*

- Réseaux sociaux
- Emailing
- Appel téléphonique
- Autre : _____

23. Est-ce-que les publications que vous croisez sur les réseaux sociaux concernant un événement ont une influence sur votre choix de participation à celui-ci? **Une seule réponse possible.*

- oui
- Non
- peut-être

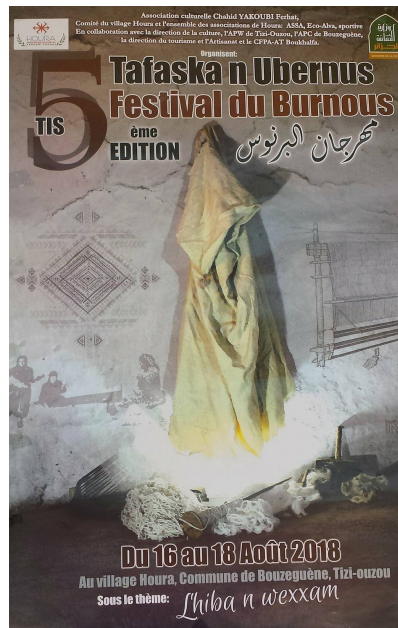
24. Comment jugez vous la communication digitale de la 5^{ème} édition du festival du burnous à Houra? *



Une seule réponse possible.

- Très bonne
 Moyennement bonne
 Mauvaise
 Très mauvaise
 Autre : _____

25. Quelles sont vos recommandations pour les prochaines éditions de ce festival ? *



Plusieurs réponses possibles.

- Plus de participants
 plus de variété dans le programme
 Amélioration des condition d'hébergement, transport, restauration, etc.
 plus d'organisation
 Autre : _____

M'envoyer une copie de mes réponses





TABLE DES MATIÈRES

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Introduction générale..... 1

Chapitre I : La communication digitale et les réseaux sociaux

Introduction 3

Section 1 : la communication digitale, concepts et spécificités5

1.1.1. Les définitions de concepts de bases	6
1.1.1.1. Le marketing digital	6
1.1.1.2. La communication digitale.....	6
1.1.1.3. Mix marketing digitale	6
1.1.2. Les concepts spécifiques de la communication digitale.....	8
1.1.2.1. L'engagement	9
1.1.2.2. La permission	9
1.1.2.3. Le contenu	10
1.1.3. Les spécificités de la communication digitale	11
1.1.3.1. Multiplicité et additivités des actions	11
1.1.3.2. Une évolution rapide	11
1.1.3.3. Un canal « hyper-mesurable »	12
1.1.4. Les métiers de la communication digitale	12
1.1.4.1. Social Media Manager	13
1.1.4.2. Digital Marketing Manager	13
1.1.4.3. Community Manager	14
1.1.5. Les outils de la communication digitale	15
1.1.5.1. Le Search Engine Marketing	15
1.1.5.1.1. Le référencement naturel (<i>Search Engine Optimisation</i>)	16
1.1.5.1.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (<i>Search Engine Advertising</i>)	17
1.1.5.2. Le display	17
1.1.5.3. L'e-mailing	17
1.1.5.4. L'affiliation	18
1.1.5.5. Le mobile.....	19

1.1.5.6. Les médias sociaux	21
Section 2 : les fondements des médias sociaux	24
1.2.1. Définitions de base	24
1.2.1.1. Définition du web 2.0	25
1.2.1.2. Définition des médias sociaux	27
1.2.1.3. Définitions des réseaux sociaux	28
1.2.1.4. Différence entre réseaux et médias sociaux	29
1.2.2. Historique des réseaux sociaux	30
1.2.3. Les usages des réseaux sociaux	32
1.2.4. Typologies des médias sociaux	33
1.2.4.1. Les plateformes de publications	34
1.2.4.2. Les plateformes vidéo	34
1.2.4.3. Les plateformes audio	34
1.2.4.4. Les plateformes photos	34
1.2.4.5. Les forums	34
1.2.5. Les principaux réseaux sociaux et leurs pratiques	34
1.2.6. Statistiques des réseaux sociaux	39
1.2.6.1. Facebook	39
1.2.6.2. Twitter	40
1.2.6.3. Google+	40
1.2.6.4. LinkedIn	41
1.2.6.5. YouTube	41
1.2.6.6. Instagram	42
Conclusion	43

Chapitre II : l'évènementiel à l'ère du digital

Introduction	44
---------------------------	-----------

Section 1 : l'organisation événementielle	45
--	-----------

2.1.1. Définition de l'événement	45
2.1.2. La communication événementielle	46
2.1.3. Les différentes formes d'événements	48
2.1.3.1. L'assemblée générale	48
2.1.3.2. La convention	48

2.1.3.3. La compagne de stimulation du réseau de la force de ventes	48
2.1.3.4. Le challenge sportif	49
2.1.3.5. Le colloque	49
2.1.3.6. Le congrès	49
2.1.3.7. L'exposition	49
2.1.3.8. Le salon	49
2.1.3.9. Le « workshop »	49
2.1.3.10. La soirée ou le dîner de gala	50
2.1.3.11. Le lancement d'un produit	50
2.1.3.12. La conférence de presse	50
2.1.4. Détermination des objectifs de l'événement	51
Section 2 : la réalisation d'un projet événementiel	51
2.2.1. Analyse SWOT d'un événement	52
2.2.1.1. Analyse de l'environnement interne	53
2.2.1.1.1. Les force	53
2.2.1.1.2. Les faiblesses	53
2.2.1.2. Analyse de l'environnement externe	53
2.2.1.2.1. Les opportunités	53
2.2.1.2.2. Les menaces	53
2.2.2. Les étapes de réalisation d'un événement	53
2.2.2.1. Réunion de réflexion « Brainstorming »	54
2.2.2.2. Thème de l'événement et sa dénomination	54
2.2.2.3. Sélectionner la meilleure idée	55
2.2.2.4. Déterminer une date de l'événement	55
2.2.3. Les principaux outils de la communication digitale dans l'événementiel	57
2.2.3.1. Le blog	57
2.2.3.2. Facebook	57
2.2.3.3. Twitter	57
2.2.3.4. Google	58
2.2.3.5. YouTube	58
2.2.3.6. Linked In et Viadeo	58
2.2.4. Avantages et inconvénients de la communication digitale dans l'organisation d'un événement	58

2.2.4.1. Les avantages	58
2.2.4.2. Les inconvénients	59
2.2.5. L'utilisation de la communication digitale avant, pendant, et après l'événement	60
2.2.5.1. Utilisation de la communication digitale avant l'événement	60
2.2.5.1.1. Le teasing.....	60
2.2.5.1.2. Création d'un site événementiel	61
2.2.5.1.3. Utilisation des réseaux sociaux	61
2.2.5.1.4. Développer une application Smartphone	61
2.2.5.2. Utilisation de la communication digitale pendant l'événement	62
2.2.5.2.1. Facebook	62
2.2.5.2.2. Twitter	62
2.2.5.2.3. Les applications	63
2.3.5.3. Utilisation de la communication digitale après l'événement	63
Conclusion	66

Chapitre III : l'évènementiel dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Introduction

Section 1 : potentialités touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

3.1.1. Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	68
3.1.1.1 La wilaya Tizi-Ouzou (préhistoire)	70
3.1.1.2 Tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou	70
3.1.2.1. Le tourisme vert	71
3.1.2.2. Le Tourisme Balnéaire	71
3.1.2.3. Le Tourisme Culturel	72
3.1.2.4. Le Tourisme de montagne	72
3.1.2.5. Le Tourisme climatique	72
3.1.2.6. Agrotourisme.....	73
3.1.3. Sites naturels de Tizi-Ouzou	73
3.1.3.1. Le Djurdjura	73
3.1.3.2. Le Littoral de la Kabylie	73

Section 2 : les fêtes locales de la wilaya de Tizi-Ouzou.....

3.2.1. Le festival de la figue de barbarie	76
--	----

3.2.2. La fête de la cerise	77
3.2.3. Festival international Raconte-Arts	78
3.2.4. Festival de la poterie	79
3.2.5. Fête du lait	80
3.2.6. Fête de burnous	81
3.2.7. Fête du tapis.....	83
3.2.8. Fête des bijoux	85
3.2.9. Le festival de la robe Kabyle	86
3.2.10. La fête de Yennayer	86
3.2.11. Fête de la capitale de la gastronomie.....	87
3.2.12. La fête de la capitale du tourisme solidaire	88
3.2.13. Le salon national des saveurs tiroirs et paniers gourmands (SNAST)	91
Conclusion	94

Chapitre IV : Cas pratique fêtes locales dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Introduction	95
Section 1 : méthodologie de l'étude empirique	96
4.1.1. Objectif de l'enquête.....	97
4.1.2. La recherche par enquête	97
4.1.3. La méthode probabiliste	98
4.1.3.1. L'échantillon aléatoire simple	98
4.1.3.2. L'échantillon aléatoire systématique	99
4.1.3.3. L'échantillon stratifié	99
4.1.3.4. L'échantillon en grappes	99
4.1.4. La méthode non probabiliste	99
4.1.4.1. La méthode de quotas	99
4.1.4.2. L'échantillon de convenance	99
4.1.5. Le questionnaire	100
4.1.5.1. Les questions ouvertes	101
4.1.5.2. Les questions fermées	102
Section 2 : analyse des résultats et synthèse.....	103
4.2.1. Tri à plat	103

4.2.1.1. Fiche d'identification	104
4.2.1.2. Le statut socioprofessionnel	105
4.2.1.4. Lieu de résidence	107
4.2.2. Le questionnaire	109
4.2.2.1. Interprétation des résultats	110
4.2.2. Synthèse.....	123
4.2.3. Tableau N° 21 : Analyse SWOT	125
Conclusion	127
Conclusion générale	128
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphes	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

Dans le cadre de la promotion des divers formes du tourisme dans le monde et en vue de faire de chaque territoire ayant de hautes potentialités touristiques une destination de choix, l'Organisation Mondiale du Tourisme recommande aux acteurs du secteur touristique d'inscrire leurs perspectives dans un contexte du développement durable, penché vers les possibilités offertes par les progrès technologiques, notamment l'intelligence artificielle et les plateformes digitales, et ce à travers la thématique de la journée mondiale du tourisme "Le tourisme et la Transformation Numérique".

L'Algérie, étant un pays garnit de ressources et de fonds, accorde un grand intérêt pour le développement du secteur du tourisme, et ce à travers l'encouragement des professionnels de ce domaine afin de pouvoir élaborer des alternatives issues des progrès numériques, qui pourront également booster les différentes richesses que le pays possède, voir la mer, le désert, les montagnes et la culture. Et qui dit culture, dit le patrimoine matériel et immatériel qui sont considérés comme trésors de toutes les wilayas du pays, où chaque région dispose d'un panier de savoir-faire artisanal et traditionnel glorifiés lors des événements culturels.

La wilaya de Tizi-Ouzou à l'instar des autres régions, abrite annuellement plus de 40 fêtes locales entre artisanales, touristiques, agricoles et autres. A cet effet nous avons illustré un cas dans notre étude traitant l'apport du digital dans la communication de l'événementiel touristique dans une ère de web 2.0 et d'interaction sur la toile des médias et des réseaux sociaux. Et ce à travers cette tribune virtuelle qui offre un moyen de partage efficace pour ce genre d'événements éphémères qui se déroulent dans les localités de la Kabylie, avec une grande dimension mais dans une durée restreinte.

Dans notre présent travail, nous avons opté pour l'illustration de 7 événements appartenant aux différentes formes du tourisme culinaire, agrotourisme et culturel, etc. Nous avons de même traité au cours de notre étude les technologies numériques pour mieux cerner l'apport du marketing et de la communication digitale dans la promotion événementielle, en faisant recours à une étude quantitative.

Les résultats de notre travail de recherche démontrent les outils digitaux à manier pour une communication efficace à travers le Web et les différentes étapes à suivre lors de la création d'un événement, tout en apportant des recommandations destinées aux organisateurs de l'événementiel qui célèbrent annuellement ces festivités locales au chef-lieu et dans plusieurs régions de la wilaya de Tizi-Ouzou dans le but de promouvoir le potentiel culturel, artisanal et touristique à l'échelle locale, nationale et internationale.

Abstract

The world organization of tourism recommends to the actors of tourism through the thematic of the world day of the tourism 2018 " **The tourism and the digital transformation** " to register their perspectives in a context of the durable development, leaned towards the possibilities offered by the technological progress and in particular artificial intelligence and digital platforms to promote the various forms of tourism in the world and to make each territory with a strong tourist potential a destination of choice.

Algeria attaches great importance to the development of the tourism sector through the encouragement of tourism professionals to find alternatives from digital progress to boost the various assets it has to see the sea, the desert, the mountains and the sea. Culture. And who says culture, says the material and material heritage of several wilayas across the glorified country at cultural events.

The wilaya of Tizi-Ouzou shelters annually more than 40 local festival between craft, tourist, agricultural and others. For this purpose, we have illustrated a case in our study that deals with the contribution of digital in the communication of tourist events in an era of web 2.0 and interaction on the web of media and social networks. Through this virtual platform that offers an effective means of sharing for this kind of ephemeral events that take place in the localities of Kabylie, with a large dimension but in a limited time. In this context, we have opted for the illustration of seven events that deal with different forms of culinary, agrotourism and cultural tourism. In our case studies of digital technologies to better understand the contribution of marketing and digital communication in event promotion, we followed a quantitative study.

The results of our research work demonstrate the digital tools to be used for effective communication through the Web and the different steps to follow when creating an event, by providing recommendations for organizers of the event at the different regions of the wilaya of Tizi-Ouzo

ملخص

المنظمة العالمية للسياحة توصي الجهات الفاعلة في المجال السياحي من خلال موضوع اليوم العالمي للسياحة 2018 " السياحة والتحول الرقمي " لتسطير الآفاق المستقبلية في سياق التنمية المستدامة والتي تميل نحو الاحتمالات التي يوفرها التقدم التكنولوجي ولا سيما الذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية للترويج لأشكال مختلفة من السياحة في العالم وجعل كل منطقة ذات إمكانات سياحية قوية ووجهة للاختيار.

تعلق الجزائر أهمية كبيرة على تطوير قطاع السياحة من خلال تشجيع المهنيين السياحيين على إيجاد بدائل من التقدم الرقمي لتعزيز الأصول المختلفة التي لديها لترى البحر والصحراء الجبل والثقافة. ومن يقول الثقافة، يقول الإرث المادي واللامادي لعدة ولايات عبر الوطن المجيد في الأحداث الثقافية.

تأوي ولاية تيزي وزو سنويا أكثر من 40 مهرجان محلي بين الحرف التقليدية والسياحة والزراعة وغيرها.

لهذا الغرض قمنا بتوضيح حالة في دراستنا تتعامل مع مساهمة الرقمية في نقل الأحداث السياحية في عصر الويب 2.0 والتفاعل على شبكة وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعية من خلال هذه المنصة الافتراضية التي توفر وسيلة فعالة للمشاركة في هذا النوع من الأحداث السريعة التي تجري في مناطق القبائل، مع بعد كبير ولكن في وقت محدود.

في هذا السياق، اخترنا توضيحاً لسبع أحداث تتعامل مع أشكال مختلفة من الطهي والسياحة الزراعية والسياحة الثقافية. في دراستنا للحالة، وتعاملنا مع التقنيات الرقمية لفهم أفضل لمساهمة التسويق والاتصالات الرقمية في الترويج للحدث توضح نتائج أعمالنا البحثية الأدوات الرقمية التي سيتم استخدامها للتواصل الفعال عبر الويب والخطوات المختلفة التي يجب اتباعها عند إنشاء حدث، وذلك من خلال تقديم توصيات لمنظمي الحدث في مناطق مختلفة من ولاية تيزي وزو.