

**IMPACT DE LA COMMUNICATION PAR L'ÉVÉNEMENT SUR LA
COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES : CAS DU SALON HALIEUTIS
(AGADIR/2019)**

**IMPACT OF THE COMMUNICATION THROUGH EVENT ON THE
COMPETITIVENESS OF COMPANIES:
CASE OF THE HALIEUTIS FAIR (AGADIR/2019)**

Ibtissam MAZOUZ

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

ibtissam.mazouz@edu.uiz.ac.ma

Amina SAOUSSANY

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

aminasaoussany@hotmail.com

Date de soumission : 27/08/2019

Date d'acceptation : 19/10/2019

Pour citer cet article :

MAZOUZ I. & SAOUSSANY A. (2019) « Impact de la communication par l'événement sur la compétitivité des entreprises : Cas du salon halieutis (AGADIR/2019) » Revue Internationale des Sciences de Gestion « Numéro 5 : Octobre 2019 / Volume 2 : numéro 4 » p : 447 - 470

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3522339>

Résumé

Depuis longtemps, les salons internationaux professionnels sont comptés parmi les événements professionnels les plus contribuant à la prospérité d'un business. Ils offrent des occasions de rencontre et d'échange pour les hommes d'affaires nationaux et internationaux, les opérateurs socio-économiques, les représentants d'entreprises exposant qui ambitionnent de fortifier leur business et de bien positionner leurs firmes.

Le présent article a pour ambition d'analyser la contribution du Salon Halieutis à la compétitivité des entreprises, nationales et étrangères, opérant dans le secteur de la pêche maritime. Pour ce faire, nous avons mené une étude qualitative via des entretiens semi-directifs auprès de 15 entreprises exposant à la cinquième édition du salon qui s'est tenue du 20 au 24 février 2019. Les propos collectés ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique à travers laquelle nous avons pu comprendre les facettes de la contribution de cet événement à la compétitivité des entreprises de la pêche maritime

Mots clés :

Mondialisation ; compétitivité ; événement ; communication événementielle ; salon international.

Abstract:

For a long time, international trade fairs have been among the most important professional events contributing to the prosperity of a business. They offer opportunities for national and international businessmen, socio-economic operators, representatives of exhibiting companies who wish to strengthen their business.

Our article intends to analyze the contribution of the "Halieutis Fair" to the competitiveness of maritime fishing companies. For that, we conducted a qualitative study through semi structured interviews with 15 companies exhibiting at the 5th edition of this international trade fair held from February 20th to 24th, 2019 in Agadir. The answers collected were the subject of a thematic content analysis through which we were able to understand several aspects of the contribution of this event to the competitiveness of maritime fishing companies.

Key words:

Globalization; competitiveness; event; event communication; international trade fair.

Introduction

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, le commerce international n'a cessé de croître et a fait l'objet d'une spectaculaire accélération. La circulation des biens, des services, des capitaux, des hommes, mais aussi des valeurs, des cultures, etc. entre les pays du monde a créé un mouvement de mondialisation qui a entraîné une redéfinition des règles du jeu des stratégies économiques et a intensifié la concurrence internationale entre les entreprises, les secteurs industriels et les nations. Face à ces circonstances, les entreprises doivent assurer leur pérennité aussi bien sur le marché national qu'international et se fortifier en interne et en externe afin d'accroître leur efficacité et renforcer leur compétitivité.

Cette question de compétitivité est devenue pour les entreprises une nécessité plus qu'un atout. Celles-ci sont, en effet, appelées à trouver de nouveaux vecteurs de compétitivité et à dépasser les techniques classiques pour se positionner dans leur environnement. Parmi ces vecteurs, figure la communication par l'événement qui constitue un véritable outil marketing qui sert de pont à l'entreprise avec sa cible. Être présent dans un événement professionnel constitue une réelle opportunité pour l'entreprise afin de développer des liens d'entente et de proximité avec ses clients, ses fournisseurs, et encore plus, avec ses concurrents, ce qui renforce davantage sa compétitivité.

Depuis longtemps, les salons internationaux professionnels sont comptés parmi les événements professionnels les plus contribuant à la prospérité d'un business. Ils offrent des occasions de rencontre et d'échange pour les hommes d'affaires nationaux et internationaux, les opérateurs socio-économiques, les représentants d'entreprises exposant qui ambitionnent de fortifier leur business, conclure de nouveaux contrats, décrocher des partenariats et conquérir de nouveaux marchés.

Le Salon Halieutis dédié aux professionnels régionaux, nationaux et internationaux du secteur de la pêche maritime est un exemple de ces salons professionnels qui va constituer le contexte particulier de notre étude. Organisé au parc d'exposition à Agadir et arrivé cette année à sa 5^{ème} édition, le Salon Halieutis (2019) constitue l'un des grands événements économiques d'envergure internationale au Maroc, vu, notamment le patrimoine halieutique important dont dispose notre pays par rapport aux autres pays du monde.

La présente communication a pour ambition d'analyser la contribution du Salon Halieutis, à la compétitivité des entreprises, nationales et étrangères, opérant dans le secteur de la pêche

maritime. La problématique à laquelle nous essayerons d'apporter des réponses est la suivante : **Comment le Salon Halieutis pourrait-il contribuer à la compétitivité des entreprises du secteur de la pêche maritime ?**

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

Dans la présente recherche, nous présenterons, dans un premier temps, le cadre conceptuel, des concepts clés de notre étude : la mondialisation, la compétitivité et la communication événementielle. Ensuite, nous décrirons les choix méthodologiques retenus dans le cadre de l'étude qualitative. Finalement, nous présenterons une analyse des résultats obtenus.

1. Revue de littérature

1.1. Cadre conceptuel de la mondialisation et de la compétitivité d'entreprise

1.1.1. Définition de la mondialisation

Historiquement, depuis la fin du XIX^{ème} siècle, une révolution des technologies de l'information et de la communication et un développement des technologies de production et de logistique ont eu lieu et ont contribué véritablement à une progression exceptionnelle des échanges commerciaux entre les nations. En plus de ces évolutions qui ont réduit le coût des transports et des communications, la baisse des droits de douane et la régionalisation ont contribué à l'accélération des échanges et l'intégration des économies nationales (Braquet, 2014). Ceci a créé un climat propice aux déplacements des marchandises et aux mouvements des populations (Berger, 2003).

En 1914, le mode d'organisation du commerce mondial s'est arrêté avec la création de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce), lors de la conférence de Marrakech. L'OMC a remplacé le GATT (Accord Général sur les Tarifs Douaniers et le Commerce) qui était un forum de négociations sur la baisse des droits de douane des produits manufacturés (Carroué et al., 2006). L'OMC est la seule organisation internationale à vocation mondiale qui s'occupe des règles régissant le commerce entre les pays¹. Elle compte plus de 150 pays membres et dispose d'un arsenal réglementaire de mécanismes d'arbitrage et de sanctions qui s'imposent

¹ Selon le site web de l'OMC : www.wto.org (consulté le 27/04/2019).



à tous (Carroué et al., 2006). Toutes ces mesures institutionnelles ainsi que l'augmentation du volume global des échanges internationaux ont entraîné un changement dans les actions des États. Auparavant, ils empêchaient leurs ressources stratégiques de sortir de leurs territoires. Aujourd'hui, ils interviennent pour faciliter et réguler les entrées et sorties des biens et services (Berger, 2003) atténuant ainsi les barrières entre les frontières et donnant naissance au phénomène de la mondialisation.

La notion de la « mondialisation », dont l'équivalent en anglais « globalization » est apparue dans les années 90 sous la plume de l'économiste américain Theodore Levitt (Allemand & Ruano-Borbalan, 2008), est en elle-même nouvelle, mais les processus réels vers l'interdépendance mondiale et l'échange datent depuis des siècles (Christ et al., 2018).

Aujourd'hui, il est clair que la mondialisation est un phénomène important qu'on ne peut pas ignorer, vue qu'il affecte chaque nation indépendamment de sa taille et de son niveau de développement économique. Cependant, malgré l'abondante littérature consacrée à l'étude de ce phénomène, on n'y trouve pas une définition unanimement admise. Ceci est expliqué par le caractère multidimensionnel et fluctuant de la mondialisation du fait qu'il s'agit d'un phénomène qui évolue au fil du temps au même titre que l'évolution des divers secteurs d'activités humaines (économie, science, politique, etc.).

Dans ce cadre, nombreuses sont les définitions qui ont considéré la mondialisation comme un processus d'accélération et d'intensification des liens et des relations entre les partenaires (Marginean, 2015). Pour Holm et Sorensen (1995), la mondialisation est « une intensification des relations économiques, politiques et sociales en dehors des frontières nationales ». Selon Stiglitz (2002), elle représente une intégration plus forte des pays et des populations en raison de la diminution des coûts de transport et de communication (Marginean, 2015 :732). Dans le même sens, Kai Nielsen (2005) perçoit la mondialisation comme étant « la transcendance des frontières, la déterritorialisation et le fait que l'on arrive à voir le monde entier comme un seul et même lieu, situation propre à la modernité favorisée par la circulation croissante des biens, des messages, des idées et des personnes » (Couture & Courtois, 2015 : 11).

De ce qui précède, il semble évident que nous vivons dans un monde sans frontières marqué par l'augmentation de l'interdépendance économique, financière, sociale, culturelle, politique et environnementale. Les changements constants de ce monde incitent les gens et les sociétés



à changer leurs façons de vie, et incitent les nations à établir de nouvelles politiques nationales (Christ et al., 2018).

1.1.2. Les effets de la mondialisation

Jusqu'à une période récente, l'analyse de la mondialisation a suscité exclusivement l'intérêt des économistes et des financiers. C'est l'ouverture des économies mondiales et le développement des politiques du libre-échange, étant à l'origine de la dynamique des interactions entre les divers pays du monde, qui expliquent pourquoi la mondialisation économique est souvent vue comme la première dimension du phénomène de la mondialisation. En effet, le marché financier mondial s'est émergé grâce à l'ensemble des mesures financières mises en place par de nombreux États. Ces derniers ont simplifié les règles de la finance en supprimant les intermédiaires financiers et en faisant tomber les barrières entre les différentes places financières, ce qui a facilité les échanges de capitaux entre leurs acteurs financiers.

Cependant, la mondialisation n'a eu que des répercussions économiques et financières. Elle a fait également l'objet d'une multitude de transformations sociales et culturelles et, de nombreuses analyses de sociologues, de politiciens, d'historiens, de géographes et de philosophes. En réalité, aucun pays n'est à l'abri de la mondialisation. C'est un phénomène irréversible qui conçoit le monde comme un tout constitué de pays fortement interconnectés et interdépendants. De ce fait, la révolution des innovations dans les télécommunications, l'informatique, les réseaux mondiaux d'information et les transports ont été un puissant accélérateur des échanges humains (migrations, expatriations, voyages, etc.).

Ainsi, nous assistons aujourd'hui à une intensification des échanges culturels engendrant la perte de l'identité sociale et culturelle, en plus de l'émergence d'une culture commune qui menace les diversités culturelles mondiales. En d'autres termes, la mondialisation traduit une déterritorialisation des modes de vie, des modèles culturels de référence, accentuant la déstabilisation des temporalités sociales, des images de soi nationalitaires, renforçant les perceptions et les sentiments d'encerclement des États et des sociétés, de perte d'identité et de menaces incarnées par l'ouverture à l'extérieur et aux autres (Galloul, 2002).

Sur le côté positif, la mondialisation permet aux sociétés d'établir un réseau de fournisseurs internationaux pour servir les clients intérieurs, et trouver des clients potentiels dans le monde entier (Singh, 2002). Pratiquement, l'accès au marché mondial offre aux entreprises de



nombreuses occasions d'affaires comme l'atteinte des marchés de niche (Christ, 2018), et la conclusion de partenariats stratégiques ou d'alliances avec d'autres entreprises innovantes.

En conséquence, la concurrence s'est accentuée entre les multinationales et les petites et moyennes entreprises. Face à cette situation, les sociétés se trouvent poussées à redéfinir leurs stratégies, à accroître leurs dépenses en recherche et développement ainsi qu'à fournir des efforts de modernisation pour améliorer leur compétitivité en réalisant des gains de productivité et en possédant des avantages concurrentiels permettant de les distinguer sur le marché.

1.1.3. Définition et types de la compétitivité

Actuellement, la compréhension du thème de la compétitivité est au cœur des préoccupations des discours politiques, académiques et des débats des industriels du monde entier. Corrélée directement avec la mondialisation, la compétitivité est devenue le maître-mot des entreprises et fait partie intégrante de leurs stratégies.

Étymologiquement, le terme 'compétitivité' vient du mot latin 'competere' qui évoque l'idée de 'rechercher ensemble', et désigne l'aptitude à affronter la concurrence et à rivaliser avec autrui des situations (Belattaf et al., 2014). D'après le Petit Larousse, être compétitif c'est être susceptible de supporter la concurrence avec d'autres.

Cette notion, employée souvent par les économistes, a été initialement appréhendée au niveau de l'entreprise, puis transportée au plan macroéconomique, au niveau d'un secteur d'activité ou d'un pays (Belattaf et al., 2014). Au niveau d'une nation, la compétitivité désigne, selon l'Union Européenne, la capacité d'améliorer durablement le niveau de vie des habitants et à leur procurer un haut niveau d'emploi et de cohésion sociale (De Kerviler, 2011).

Dans la littérature, Bellon (1991) définit la compétitivité comme « la capacité d'un acteur économique déterminé à produire, à vendre et à se développer dans le temps, en valorisant ses propres acquis ou potentialités, dans un environnement ouvert et complexe » (Bensalk et al., 2016 : 3). En outre, le concept de la compétitivité fait référence à la capacité de faire face à la concurrence qu'il s'agisse d'un prix, d'un produit, d'une entreprise ou encore de l'économie d'un pays.

De plus, la compétitivité d'une entreprise peut être assimilée à « un ensemble d'éléments qu'une entreprise a su mettre en place pour établir au fil du temps un ou des avantages

concurrentiels la plaçant dans une situation favorable face à ses principales entreprises rivales. Ces éléments, le plus souvent de nature immatérielle, sont au nombre de cinq : le capital humain, le capital organisation, le capital innovation, le capital clients et le capital apporteur de fonds » (Diguët et Ternisien, 2001 : 36).

De l'ensemble de ces définitions, nous pouvons conclure que la compétitivité est un concept relatif, du fait qu'il est généralement appréhendé par rapport à une entité (entreprise, secteur d'activités ou nation). En plus, c'est un concept évolutif vue qu'il est étroitement lié aux conditions économiques de l'entreprise ou du pays, ainsi qu'aux conditions du marché international.

Par ailleurs, plusieurs travaux portant sur l'étude de la compétitivité au sein des entreprises font la distinction entre deux types de compétitivité, à savoir la compétitivité prix et la compétitivité hors-prix. La première correspond à « la capacité d'une entreprise ou d'une filière à produire à moindre coût le même produit que ses concurrents » (Bensalk et al., 2016 : 4). La compétitivité hors-prix, quant à elle, « évalue la capacité à innover en fabriquant un produit différent de celui des concurrents et, à valoriser cette différence auprès de ses clients, ce qui lui confère un pouvoir de monopole ». (Bensalk et al., 2016 : 4).

1.1.4. Les fondements et les déterminants de la compétitivité d'entreprise

La compétitivité d'une entreprise exprime ses performances sur le long terme et traduit véritablement sa croissance au fil du temps. Elle ne prend de sens que si ses résultats sont mis au service de l'amélioration durable des produits de l'entreprise, de ses prix et de son positionnement sur le marché. Selon une étude réalisée par Diguët et Ternisien (2000) sur les indicateurs et les facteurs de compétitivité des services rendus à l'industrie, la compétitivité d'une entreprise fait appel à trois critères essentiels : la concurrence, la relativité et l'avantage concurrentiel.

Premièrement, on ne peut pas parler de compétitivité sans qu'il existe au préalable une concurrence entre les acteurs économiques d'un marché donné. La capacité d'entreprendre, l'existence d'une économie de marché organisée où les concurrents offrent librement leurs biens et services, ainsi que la concurrence sont les trois conditions indispensables pour que puisse naître la compétition et donc la compétitivité. Deuxièmement, une entreprise n'est compétitive qu'au regard d'autres entreprises appartenant à un même espace, avec lesquelles il est possible de s'étalonner. C'est ainsi qu'on peut percevoir l'importance relative de la



progression acquise ou du retard pris. Finalement, disposer d'un avantage concurrentiel permet à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents et lui assure un niveau plus élevé de compétitivité.

De même, la compétitivité d'entreprise est le résultat d'un ensemble de facteurs déterminants qui sont de différents ordres et qui ne peuvent pas être réduits en un seul. Pour les besoins du présent travail, nous nous limitons à présenter quatre facteurs déterminants de la compétitivité d'une entreprise : la dotation en ressources, la taille d'entreprise, la technologie et l'innovation.

D'abord, les ressources dont dispose une entreprise constituent un facteur critique dans la détermination de sa compétitivité. Elles comprennent les ressources matérielles et immatérielles, les ressources financières et les ressources humaines. Ces dernières, que nous pouvons qualifier de portefeuille de compétences de toute entreprise, ont un rôle stratégique et font partie des acteurs principaux déterminant le succès ou l'échec de l'entité. Ensuite, la taille représente également un facteur clé de la compétitivité des entreprises sur le marché. En effet, la mondialisation a mené à une croissance énorme de multinationales qui ont remplacé beaucoup de petites et moyennes entreprises, vue qu'elles ont la capacité et les fonds nécessaires pour investir et se protéger contre les risques des marchés étrangers (Douthwaite, 1992). En outre, le progrès technologique représente un véritable levier de compétitivité. Disposer de nouvelles technologies d'information, de communication, de production et de logistique nécessite de lourds investissements pouvant conférer à l'entreprise une meilleure compétitivité. Finalement, l'innovation est un élément essentiel de la stratégie de l'entreprise et par conséquent un facteur déterminant de sa compétitivité. Concrètement, elle permet à l'entreprise d'améliorer la qualité de ses produits et services, d'augmenter sa productivité et de développer ses compétences clés. Par conséquent, l'innovation procure à l'entreprise la capacité à maintenir un avantage concurrentiel durable sur un marché en perpétuelle mutation.

Ainsi, au-delà des critères traditionnels, les déterminants de la compétitivité s'étendent aujourd'hui aux domaines du management, du marketing, du design, etc. La communication par l'événement, constituant un véritable outil marketing, figure parmi les nouveaux vecteurs qui renforcent la compétitivité des entreprises dans leur environnement.



1.2. Cadre conceptuel de la communication événementielle

1.2.1. Définition de la notion de l'événement

Dans les pratiques managériales, la communication joue un rôle incontournable et irremplaçable. Elle fait partie intégrante de la panoplie des leviers contribuant à l'amélioration des performances de l'entreprise (financières, commerciales, humaines, organisationnelles), à la promotion de son activité et au renforcement de ses relations avec les acteurs de son environnement.

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

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

Vue son caractère interdisciplinaire, la notion d'événement est très large et difficile à cerner. Étymologiquement, le terme « événement » vient du mot latin « evenire » qui veut dire « arriver ou résulter, avoir un issue, un résultat », ou encore « se produire » (Hertrich, 2008 :71). Dans le dictionnaire LAROUSSE, l'événement est « ce qui arrive, se produit », c'est un « fait historique important ».

Selon Desbordes et Falgoux (2017), un événement est « un lieu où des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel. Il doit favoriser les échanges, les relations, la communication, et permet de sortir de l'ordinaire » Desbordes et Falgoux (2017 :15). D'après l'ANAé (Association des Agences de Communication Événementielle), un événement est « un moment d'exception, un rassemblement des individualités dans un but commun, autour d'un thème, d'une émotion ou à l'occasion d'une célébration » (Didry, 2008 :16). Dans cette définition, l'événement est perçu comme une variable temporelle qui vise à rassembler, fédérer un ensemble de personnes autour d'un même sujet, et marquer leurs esprits. D'un point de vue marketing, Pascal (2017) assimile l'événement à une 'pub en live', pour un public défini à un instant T, qui permet la retranscription vivante du message, des valeurs, de l'univers d'un annonceur ou d'un produit. Cette action de communication réalisée par l'événement s'inscrit dans ce que l'on appelle la communication hors-média qui, à la différence de la communication média dite

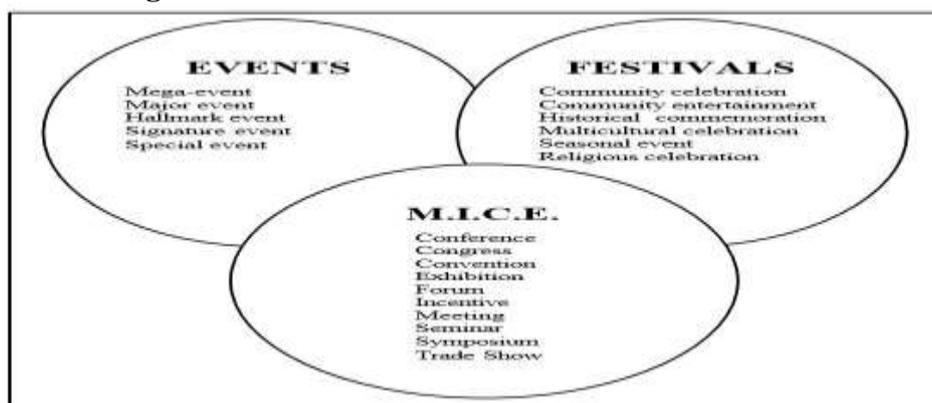
traditionnelle, emploie des outils hors-médias dont notamment, le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques ainsi que l'événementiel. Ce dernier, utilisé souvent seul comme un nom ou adjectif substantivé, indique le secteur événementiel ou le milieu événementiel (Rapeaud, 2016) qui désigne tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements ayant vocation à capter un public cible (Marcon et al., 2016), initiés par des professionnels pour des particuliers (Business to Customer) ou des professionnels (Business to Business).

1.2.2. Les caractéristiques de l'événement et ses différentes formes

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

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

Figure 1 : Classification des formes de l'événement



Source : Arcadia et Robb (2000 : 156)

La première catégorie proposée concerne les événements dont l'enjeu principal est la production de divertissement pour des fins commerciales. La deuxième catégorie intitulée « festivals », regroupe l'ensemble des manifestations de célébration qui marquent des occasions spéciales. La dernière catégorie est celle du « tourisme d'affaires ». Elle englobe les diverses activités d'entreprises dont l'objectif est de créer un échange d'informations ou d'idées autour d'un thème donné, ainsi que la présentation de produits et services pour des fins commerciales.

De tout ce qui précède, il nous paraît clair que l'événement se démarque des autres outils de communication. Ses spécificités et sa capacité à fédérer et à transmettre des messages, à un public bien ciblé, de manière instantanée avec une forte émotion lui confèrent un statut particulier et en font un support de communication privilégié. Ceci justifie l'évolution de la communication événementielle que nous allons aborder dans ce qui suit.

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

Depuis plusieurs années, l'événementiel draine une importance accrue dans la stratégie communicationnelle des entreprises. Selon Giannelloni, (1990), la communication événementielle correspond à « une technique de communication consistant pour toute organisation à associer son nom, ou celui de sa marque, à un événement à caractère culturel, étranger à son activité habituelle, avec l'objectif de transférer à son profit dans l'esprit des récepteurs de la communication, l'attitude de ces derniers à l'égard de l'événement et de ses diverses composantes » (Hertrich, 2008 :134). Dans cette optique, nous pouvons dire que la communication événementielle est réduite au sponsoring ou mécénat, dans lesquels l'entreprise utilise l'événement d'un autre organisateur afin de communiquer ses propres messages auprès de sa cible. Par contre, elle est perçue comme étant la communication qui



« sert de la création, du montage et de la valorisation d'événements pour atteindre un objectif de communication » (Marcon, 2016 :7). Cette définition rejoint celle où la communication événementielle est considérée comme un support de communication consistant à « concevoir, à organiser et à faire connaître au public, par l'intermédiaire de reportages ou d'articles de presse, un événement susceptible d'avoir des retombées positives sur l'image de l'entreprise ou du produit concerné » (Jallat et al., 2016 :298). Concrètement, il s'agit de raconter une histoire pour un public et à immerger ce public dans l'univers de l'annonceur, du message à transmettre ou du produit à présenter (Pascal, 2017).

Ainsi, l'événement se démarque de l'ensemble des outils offerts aux entreprises pour communiquer auprès de leurs cibles. En effet, l'un des avantages principaux de la communication par le biais d'événement est qu'elle répond parfaitement à la problématique posée par l'entreprise. Ceci est expliqué par le fait que l'événement est totalement personnalisé à l'entreprise, dans la mesure où toutes ses composantes (forme, ton, lieu, décor, public, etc.) sont combinées en parfaite synergie dans le but de concevoir un événement sur mesure. Il permet ainsi de refléter au mieux la personnalité du client, son identité et ses valeurs (Pascal, 2017). En outre, pour les tenants du marketing relationnel, la communication événementielle accorde à l'entreprise l'opportunité de développer des liens d'entente et de proximité avec ses clients et collaborateurs, autour de leurs centres d'intérêts. L'événement est ainsi un outil relationnel qui privilégie la communication de proximité. C'est également un moyen très efficace pour développer le sentiment d'appartenance à un groupe. Un dernier objectif primordial que l'on peut confier à la communication par l'événement, bien qu'il en existe plusieurs, est qu'elle favorise la mémorisation du message communiqué. Un événement s'adresse directement à ses interlocuteurs et les implique fortement en les rendant acteurs des moments 'live' qu'ils vont vivre. Ce qui accroît immédiatement la réception d'informations transmises et améliore leur mémorisation.

En revanche, la communication événementielle paraît plus adaptée aux visées stratégiques de l'entreprise. C'est d'ailleurs ce que confirme l'étude exploratoire menée par Boistel (2005) sur la place accordée à la communication événementielle dans la politique de communication des entreprises. Les résultats de cette étude montrent que les entreprises interrogées considèrent la communication événementielle comme une variable stratégique à part entière. En pratique, la communication événementielle touche tous les publics externes (clients et collaborateurs) et internes (ressources humaines) de l'entreprise. Pour les publics externes, elle vise primordialement à améliorer l'image de l'entreprise et accroître sa notoriété. Cet



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

1.2.4. Les salons internationaux professionnels

Les salons figurent parmi les événements du tourisme d'affaires, appelé également « l'industrie des MICE » qui est l'acronyme anglais désignant Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions. Selon Delecourt et al. (2002 :15), « le salon réunit dans un même lieu, pour une durée variant généralement de 2 à 8 jours, des professionnels d'un même secteur d'activité qui cherchent à rencontrer des personnes intéressées par leurs produits ou services : clients, distributeurs, partenaires, concurrents, ... Le fait qu'il ne concerne qu'un unique secteur d'activité, plus au moins large selon les événements, constitue sa spécificité ». Dans le même sens, Rapeaud (2016 :31) ajoute que « le salon est à proprement dit une forme d'exposition. Il rassemble en un lieu (parc d'exposition, palais des congrès, ...) des exposants (entreprises) qui présentent sur un stand leurs produits à de potentiels acheteurs, des professionnels (salon professionnel) ou à tous publics (salon grand public). Un salon regroupe les professionnels d'un même secteur dont les exposants sont des spécialistes. Un salon est généralement le reflet d'un secteur économique ».

Ainsi, les salons internationaux professionnels constituent un rendez-vous d'affaires entre entreprises (Business to Business) autour d'un thème et d'une place de marché réelle et ponctuelle. Son but ayant purement une dimension commerciale, peut se poursuivre pour des échanges de savoir, de savoir-faire, de produits ou de services (Blanchout-Busson, 2008). Dans la pratique, le salon demeure un outil informationnel et communicationnel rentable et efficace, dans la mesure où il offre à l'entreprise l'occasion de prendre contact avec de nouveaux clients et prospects, de renforcer la relation avec les clients actuels, d'affirmer son image, d'améliorer sa notoriété, de vendre et prendre des commandes, de rencontrer les différents intervenants du marché (partenaires, distributeurs, presse, ...), de se tenir au courant des évolutions d'un secteur et finalement de se tenir au courant de la concurrence du marché (Hertrich, 2008).

1.2.5. Le Salon Halieutis

Le Salon Halieutis est l'un de ces salons professionnels d'envergure internationale qui s'organisent à la ville d'Agadir. Constituant le terrain expérientiel de la présente étude, le Salon Halieutis, rassemblant les acteurs de la pêche maritime, de l'aquaculture et de la valorisation des produits de la mer, a pour ambition de faire connaître les potentialités halieutiques du Maroc ainsi que les développements et les perspectives d'évolution de la filière pêche par le biais de la « Stratégie Halieutis 2020 ». La tenue de cet événement vise à créer une plateforme d'échange et de partenariats à travers la promotion des relations d'affaires et de coopération entre les entreprises marocaines et étrangères, l'organisation de rencontres B to B et des espaces privilégiés d'exposition, en plus de l'invitation des opérateurs de nombreux pays et de leurs délégations ministérielles². Les chiffres de la 5^{ème} édition de ce rendez-vous biannuel organisé du 20 au 24 février 2019 au parc des expositions d'Agadir, constituent un record dans l'histoire du Salon³. En effet, cette édition a enregistré un taux de remplissage de 105% puisque la demande est plus forte que l'offre sur le plan de la commercialisation. En ce qui concerne les exposants, 304 exposants ont été présents dont 133 étrangers, soit un taux de représentativité des exposants internationaux de 46%. Parmi ces derniers en provenance de 39 pays figure 22 pays représentant le continent africain, avec la Mauritanie, le Bénin, la Guinée, le Gabon, la Gambie et la Côte d'Ivoire. Alors que, le Salon a renforcé davantage la dimension internationale de cette édition, notamment avec la participation de l'Union Européenne, la France, l'Espagne, la Norvège, en tant que pays d'honneur, en plus de la Russie.

1.3. L'événementiel au service de la compétitivité des entreprises de la pêche maritime

À l'instar des autres pays développés ou en voie de développement, le Maroc a pris conscience de l'importance de redéfinir sa politique industrielle en mettant en place une démarche stratégique visant à introduire des pôles de compétitivité au niveau des différents secteurs productifs. Pour cette fin, plusieurs plans ont été adoptés dont figure, à titre d'exemple, le Plan Maroc Vert, le Plan Azur, le Plan Solaire et le Plan Halieutis, qui fera l'objet d'analyse dans les paragraphes ci-après (El Alami, 2018).

Depuis 2008 le secteur de la pêche au Maroc a été doté, par sa Majesté le Roi Mohammed VI, d'une nouvelle stratégie de développement à l'horizon 2020, intitulée « Halieutis ». Le Plan

² Selon le site web du Salon Halieutis : <http://www.salonthalieutis.com/>

³ SABER, Yassine, Le Salon Halieutis veut s'agrandir, leseco.ma. Publié le 26 février 2019 sur : <http://www.leseco.ma>.

Halieutis prévoit la concrétisation d'un certain nombre de projets phares de transformation et de valorisation des produits de la mer, avec à leur tête la création de trois pôles de compétitivité (Tanger, Agadir et Laâyoune-Dakhla). Il vise également la mise à niveau et la modernisation des différents segments du secteur de la pêche ainsi que l'amélioration de sa compétitivité et de sa performance⁴.

Cette nouvelle stratégie s'articule autour de trois axes majeurs, à savoir la durabilité, la performance et la compétitivité du secteur halieutique (Bensalk et al., 2016 : 5) comme il est illustré dans la figure 2 ci-dessous.

Figure 2 : Les trois piliers du Plan Halieutis



Source : Lazraq (2010 : 15)

Le pilier de la durabilité a pour objectif la promotion d'une pêche responsable et l'exploitation durable des ressources pour les générations futures. Quant au deuxième pilier portant sur la performance, vise la développement d'une pêche performante en faveur d'une qualité optimale dans le traitement des produits.

Le dernier pilier concernant la compétitivité, ambitionne de fournir des produits compétitifs et de haute qualité afin de conquérir de nouvelles parts de marchés les plus porteurs. L'atteinte des objectifs de ce pilier s'appuie sur trois grands projets stratégiques. Il s'agit de faciliter l'accès des industriels aux matières premières, d'appuyer l'orientation de ces industriels sur les marchés les plus porteurs et finalement, créer trois pôles de compétitivité au Nord, Centre et Sud du Royaume.

⁴ Selon le site web de la Fédération des Industries de Transformation et de Valorisation des Produits de la Pêche : www.fenip.com



Le Salon Halieutis, initié depuis 2009 par l'Association du Salon Halieutis, sous le Haut Patronage de sa Majesté le Roi Mohammed VI et sous l'égide du ministère de l'agriculture, de la pêche maritime, du développement rural et des eaux et forêts, vient comme réponse à la nécessité de réunir les professionnels et opérateurs économiques, nationaux et internationaux, de la pêche maritime, de l'aquaculture et de la valorisation des produits de la mer. L'objectif étant de faire le bilan de l'avancement de la mise en œuvre du Plan Halieutis, créer un climat d'échange, de partage et de négociation sur les défis de la pêche maritime, entre les entreprises et les établissements institutionnels, informer les entreprises spécialisées sur les nouvelles plateformes et technologies industrielles leur servant de base pour l'amélioration de leur compétitivité sur le marché, et leur offrir l'occasion de conclure des contrats d'affaires avec des professionnels internationaux, ce qui leur permet de dénicher de nouveaux marchés et donc, accroître et élargir leur champ de compétitivité.

2. Méthodologie de la recherche :

Cette recherche a pour objectif d'identifier les divers aspects susceptibles d'expliquer la contribution du Salon Halieutis, étant un événement professionnel d'envergure internationale, à la compétitivité des entreprises, nationales et étrangères, opérant dans le secteur de la pêche maritime. Dans ce cadre, nous avons mené une étude qualitative tout au long de la 5^{ème} édition du Salon Halieutis qui a eu lieu du 20 au 24 février 2019, auprès de 15 entreprises, marocaines et étrangères, exposant dans cette édition.

2.1. Échantillon et collecte des données

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

Bien qu'il existe de nombreuses techniques de collecte de données qualitatives, nous avons opté pour l'entretien individuel semi-directif, vu qu'il offre une flexibilité de conversation entre le chercheur et le répondant et permet, par la liberté relative laissée à ce dernier, de mieux appréhender sa logique (Gavard-Perret et al., 2012). À cet effet, nous nous sommes basées sur un guide d'entretien comportant trois axes qui mettent en relief les principaux

concepts de cette étude, à savoir ‘la communication événementielle’ et ‘la compétitivité d’entreprise’. Le guide d’entretien se présente comme suit :

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

Axe2 : Définition de l’événementiel et son importance pour l’entreprise

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

Axe 3 : Contribution du Salon Halieutis à la compétitivité des entreprises de la pêche maritime

- Comment définissez-vous la compétitivité d’une entreprise ?
- À votre avis, comment le Salon Halieutis pourrait-il contribuer à la compétitivité des entreprises du secteur de la pêche maritime ?

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

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

L’ensemble des propos collectés ont fait l’objet d’une analyse de contenu thématique, par une approche horizontale, à travers laquelle nous avons pu ressortir les thèmes récurrents dans les différents entretiens (Gavard-Perret et al., 2012). Les thèmes obtenus ont été résumés, analysés et classés du plus au moins récurrent. En définitive, cette analyse a donné lieu à trois thèmes majeurs représentant la contribution du Salon Halieutis à l’accroissement de la compétitivité des entreprises émanant du secteur de la pêche maritime : Rencontre des entreprises concurrentes, conclusion de nouveaux contrats d’affaires et contact direct avec les collaborateurs.

2.2. Déroulement des entretiens

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

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

3. Analyse et discussion des résultats :

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

Les entretiens réalisés dans le cadre de cette étude ont été menés auprès de 15 entreprises, marocaines et étrangères exposant lors de la 5^{ème} édition du « Salon Halieutis ». La liste de ces entreprises est présentée dans le tableau 1 comme suit :

Tableau 1 : Liste des entreprises interrogées lors du Salon Halieutis 2019.

Nom de l'entreprise	Type	Secteur d'activité	Ville ou Pays	Statut du responsable interrogé(e)
ALPHA	PME	Industrie	Casablanca	Directeur Général
SOTRAGEL	PME	Agroalimentaire	Laayoune	Directeur Général
SKAY Assurances	PME	Assurances	Agadir	Chargée de Communication
CUMMINS	Multinationale	Industrie	USA – Casablanca	Directrice Commerciale
CMCP – International Paper	Multinationale	Industrie	USA – Agadir	Responsable Commercial
DAMSA – Groupe COPELIT	PME	Agroalimentaire	Laayoune	Assistante Commerciale
Vendée Concept	PME	Industrie	France	Commercial
Clauger Africa	Multinationale	Industrie	France – Agadir	Chargé d'Affaires
SINPEC	PME	Industrie	Casablanca	Responsable Marketing
SETEXAM	PME	Agroalimentaire	Kénitra	Chef d'Agence Essaouira
HSB	Grande entreprise	Agroalimentaire	Agadir	Chargée de l'Export



PETROM	Grande entreprise	Industrie pétrolière	Casablanca	Responsable Commercial
TL-PECHE	PME	Agroalimentaire	Nouadhibou Mauritanie	– Directeur Général
CNSM – Shipyard	PME	Industrie	Agadir	Assistant de Direction
Sjovik Morocco	Multinationale	Industrie	Norvège Casablanca	– Assistant Logistique

Source : Auteurs

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

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

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

Ainsi, en plus qu'il constitue une vitrine pour exposer ses produits, et qu'il offre l'opportunité de dénicher de nouveaux marchés et conclure des contrats d'affaires avec divers professionnels, un événement permet de donner une dimension affective à la relation de l'entreprise avec sa clientèle, ce qui est susceptible d'impacter leurs attitudes et comportements de consommation et donc, contribuer indirectement à l'augmentation de son chiffre d'affaires. En revanche, une entreprise qui participe en tant qu'exposant dans un salon professionnel d'envergure internationale marque sa présence ce qui lui donne une forte visibilité et impacte d'une manière positive son image.

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



3.3. Contribution du Salon Halieutis à la compétitivité des entreprises de la pêche maritime

La première question de cet axe a porté sur la définition du concept de la compétitivité d'une entreprise. L'objectif derrière cette question est de faire ressortir les significations que les professionnels de la pêche maritime attribuent à ce concept. Les résultats obtenus ont montré que les professionnels interrogés comprennent parfaitement ce qu'on entend dire par la compétitivité d'entreprise. Elle est assimilée, selon leurs propos, à une panoplie d'outils, d'éléments et de ressources qu'une entreprise combine intelligemment pour assurer ses parts de marché, se démarquer des concurrents du même secteur, exceller dans son activité et pérenniser son existence.

Ils ont mis l'accent sur la nécessité de porter une importance accrue à la gestion des ressources financières, parce qu'elles permettent d'investir dans la recherche et développement, qui constitue l'un des piliers indispensables afin de développer le pôle innovation et donc la compétitivité de l'entreprise. Les ressources financières permettent également de faire face aux risques de la concurrence et d'en supporter les charges inhérentes. En plus, ils ont insisté sur l'apport des ressources humaines à la compétitivité. Celles-ci ont un rôle stratégique dans la mesure où elles constituent l'un des principaux facteurs déterminants de la réussite ou de l'échec de l'activité de l'entreprise. Ainsi, une bonne gestion des ressources humaines permet de prendre l'avantage sur les entreprises concurrentes.

Rappelons que l'objectif assigné à cette recherche est de déterminer comment un événement international professionnel peut contribuer à la compétitivité des entreprises participantes. Ainsi, la deuxième question de cet axe a dévoilé trois grands thèmes à travers lesquels le Salon Halieutis contribue à la compétitivité des entreprises de la pêche maritime.

3.3.1. Rencontre des entreprises concurrentes

Le Salon Halieutis, constituant le seul rendez-vous des professionnels de la pêche maritime au Maroc, a réuni plus de 304 exposants, nationaux et internationaux. L'ensemble de ces exposants, outre les institutionnels, sont des entreprises de différentes tailles (PME, grandes entreprises, multinationales) émanant de divers secteurs d'activité (industrie, agroalimentaire, assurances, services, etc.). La Salon Halieutis a été donc une occasion pour rassembler les professionnels les plus compétitifs du secteur. Pour nos interrogés, avoir un stand aux côtés des concurrents est une réelle opportunité pour échanger avec eux et discuter des problèmes de production, de logistique, de gestion et de réglementation, abstraction faite de la

compétition acharnée qu'ils ont entre eux sur le marché. Ceci dans l'objectif de s'étalonner et de s'inspirer de leurs modes de fonctionnement et de gestion.

Ajoutons à cela, que le Salon Halieutis a constitué une occasion pour ces concurrents de se rassembler pour défendre et négocier, d'une seule voix, leurs intérêts et ceux de leur personnel avec les établissements institutionnels en charge de la pêche maritime au Maroc. Cela aura absolument un impact positif sur l'amélioration des conditions de fonctionnement et de production de ces entreprises ce qui renforcera davantage leur compétitivité.

3.3.2. Conclusion de nouveaux contrats d'affaires

Le Salon Halieutis a constitué également une occasion pour les exposants marocains de nouer des liens professionnels et conclure des contrats d'affaires avec les exposants étrangers, ce qui permet d'assurer une continuité de leurs échanges internationaux.

Ces opérations d'échanges commerciaux mondiaux obligent les entreprises d'adopter un mode de fonctionnement basé sur les dernières évolutions technologiques en termes de communication, de production et de logistique, afin qu'elles puissent réussir leurs partenariats d'affaires et assurer leur continuité sur le long terme, ce qui accroît de plus leur performance et compétitivité.

3.3.3. Contact direct avec les collaborateurs

Le dernier thème de cette étude porte sur le contact direct avec les collaborateurs. Dans leurs stands, les entreprises accueillent tout au long de la journée leurs clients, fournisseurs, distributeurs ainsi que des clients potentiels. Répondre à leurs questions, les informer sur les nouveaux produits ou services, les inviter aux dégustations ou tout simplement échanger avec eux sur n'importe quel sujet, représente pour les exposants une occasion d'or pour partager avec leurs collaborateurs des moments qui vont marquer leurs esprits et nouer des liens d'entente avec eux qui vont consolider leur sentiment d'appartenance à l'entreprise. Ces liens de proximité développés avec les collaborateurs et partenaires ancrent une image positive et sociale de l'entreprise à leurs esprits. Ceci peut être considéré comme un avantage concurrentiel dont l'entreprise peut bénéficier pour l'amélioration de sa compétitivité, notamment si elle réussit à pérenniser ses relations humaines avec son réseau.

Conclusion

Le Maroc dispose d'un potentiel halieutique important, bénéficiant de conditions hydro climatiques favorables conférant aux eaux marocaines une diversité et une richesse biologique marine reconnue. Grâce à ces atouts, le secteur de la pêche maritime est compté parmi l'une des ressources structurantes de l'économie marocaines. Ainsi, le Plan Halieutis a été initié afin de promouvoir la richesse halieutique du Maroc et en faire un avantage concurrentiel mondial.

L'objectif principal de cette recherche est d'identifier les divers aspects susceptibles d'expliquer la contribution du Salon Halieutis à la compétitivité des entreprises de la pêche maritime. Les résultats de l'étude révèlent trois thèmes principaux clarifiant comment l'événementiel peut être un vecteur de compétitivité de ces entreprises. Il s'agit de la rencontre des entreprises concurrentes, la conclusion de nouveaux contrats d'affaires et le contact direct avec les collaborateurs.

Notre étude a des limites. La première concerne le statut des responsables interrogé(e)s qui sont issus de départements différents (logistique, export, commercial) et qui sont dans certains cas loin de discerner les enjeux de l'événementiel. La deuxième limite est liée aux interruptions des entretiens, engendrées par l'arrivée d'un client ou d'un partenaire, ce qui oblige l'interviewé de les accueillir et répondre à leurs questions.

Références

- Allemand, S. & Ruano-Borbalan, J. C. (2008), *La mondialisation*, Paris : Le Cavalier Bleu.
- Arcadia, C. & Robb, A. (2000), *A future for event management: a taxonomy of event management terms*, *Events beyond 2000: setting the agenda*, Proceedings of conference on event evaluation, research and education, Sidney: Allen John, Hariss Robert, Jago Leo K. et Veal A.J., Unibversity of Technology, 238.
- Belattaf, M., Mouloud, A. & Belattaf, S. (2014), *De la compétitivité des entreprises à la compétitivité de l'UE : Défis de l'avenir*, *Global Journal of Management and Business Research, Economics and Commerce*, 14 (1), 106-118.
- Bensalk, S., Essardi, O., Ziky, M. & Akrich, S. (2018), *Analyse de l'Impact du Plan Halieutis sur les Compétitivités Prix et Hors Prix des Entreprises de la Pêche Maritime*, *International Review of Economics, Management and Law Research*, 1 (1), 1-21.
- Berger, S. (2003), *Notre première mondialisation - Leçons d'un échec oublié*, Paris : Le Seuil.
- Blanchout-Busson, G. (2008), *Les métiers des foires, salons et congrès*, Paris : L'Etudiant.
- Boistel, P. (2005), *La communication événementielle, plus stratégique que commerciale*, *Management & Avenir*, 4 (6), 27-47.
- Braquet, L. (2014), *L'essentiel pour comprendre la mondialisation*, Paris : Gualino.
- Carroué, L., Collet, D. & Ruiz, C. (2006), *La mondialisation*, Paris : Bréal.



- Christ, G. & Garagba, M. (2018), La réalité de la mondialisation sur la compétitivité et l'intégration économique en Afrique : Une vue d'ensemble, *Journal d'Economie, de Management, d'Environnement et de Droit (JEMED)*, 1 (1), 51-67.
- Couture, J. (dir) & Courtois, S. (dir) (2015), *Regards philosophiques sur la mondialisation*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- De Kerviler, I., (2011), *La compétitivité : Enjeu d'un nouveau modèle de développement*, Les avis du Conseil Économique, Social et Environnemental, Paris : Journaux Officiels de la République Française.
- Delecourt, N., Lespingal-Bastide, V. & Happe-Durieux, L. (2002), *Réussir une foire, un salon, une exposition : Guide pratique et juridique à l'usage de l'exposant et de l'organisateur*, Héricy : Puits Fleuri.
- Desbordes, M. & Falgoux, J., (2017), *Organiser un événement sportif*, Paris : Eyrolles.
- Didry, N., (2008), *Les enjeux de l'événementiel sportif : Approche économique et études de cas*, Paris : L'Harmattan.
- Diguet, A. F. & Ternisien, M., (2001), *Les facteurs et indicateurs de la compétitivité des entreprises de services rendus à l'industrie*, PricewaterhouseCoopers, Paris : L'Industrie.
- Douthwaite, R. (1999), *The growth illusion: How economic growth has enriched the few, impoverished the many and endangered the planet*, Green Books.
- El Alami, D. (2018), Réflexion sur la politique des pôles de compétitivité au Maroc : Approche comparative, *Revue du Contrôle de la Comptabilité et de l'Audit*, 3 (7), 1029-1049.
- Galloul, M. (2002), *La culture face aux défis de la mondialisation, Référentiels et acteurs de la mondialisation culturelle*, Mélanges de l'Ecole française de Rome. Italie et Méditerranée, (1), 441-456.
- Gavard-Perret, M.L., Gotteland, D., Haon, C. & Jalibert, A. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, Montreuil : Pearson.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, London: Aldine de Gruyter.
- Hertrich, S. (2008), *Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-contextuelle du Mondial de l'automobile*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Panthéon – Assas (Paris II).
- Jallat, F., Lindon, D. & Solnik, B. (2016), *La marketing : Etudes, Moyens d'action, Stratégie*, Paris : Dunod.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D. & Buboïs, B. (Ed) (2006), *Marketing Management*, éditions Pearson.
- Lazraq, S. (2010), *Haliéutis : Stratégie de développement et de compétitivité du secteur halieutique marocain à l'horizon 2020*, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, Département de la Pêche Maritime, Rabat.
- Marcon, C. (dir.) (2016), *La communication événementielle 2.0*, Poitiers : l'Institut d'Administration des Entreprises - Université de Poitiers.
- Marginean, S. (2015), *Economic globalization: From foundation to national determinants*, *Procedia Economics and Finance*, (27), 731-735.
- Pascal, C. (2017), *La communication événementielle*, Paris : Dunod.
- Rapeaud, M. L. (2016), *La communication événementielle : De la stratégie à la pratique*, Paris : Vuibert.
- Singh, N. (2002), *Analyzing cultural sensitivity of websites* *Journal of Practical Global Business*, 1 (2), 32-53.
- Stiglitz, J. E. (2003), *Globalizarea: Sperante si deziluzii*, Paris: Economica.
- Yin, R. K. (1994), *Case study research: design and methods*, London: Sage Publications.