

Réflexion autour de l'image de marque, de la participation aux foires et de l'e-réputation : Etat des lieux de quelques entreprises économiques à Annaba

Exploring Brand Image, Trade Fair Participation and E-Reputation: the case of selected companies in Annaba

CHERAJET Nesrine¹

Maitre de conférences « A » à l'Ecole Supérieure des Sciences de Gestion- Annaba,
Research Laboratory in Organizational Management and Business Analysis
cheraiet.nesrine@essg-annaba.dz

Reçu le: 05/10/2025

Accepté le: 25-12-2025

Publié le: 29-12-2025

Résumé:

L'objectif principal de cette étude est d'étudier le rôle crucial de la participation aux foires et la maîtrise de l'e-réputation dans la promotion de l'image de marque de quelques entreprises intervenantes dans deux secteurs ; le secteur de télécommunication et le secteur industriel. Ces entreprises sont: **Algérie télécom, ATM Mobilis, CAP DE FER, International Drink Company BONA et General Commerce International Company CLEAN AZUR.**

Cette recherche utilise une approche qualitative basée sur une démarche comparative. Les résultats de l'étude confirment que les entreprises étudiées cherchent à combiner les canaux **offline** et **online** pour améliorer leur image de marque. Cela se réalise par la participation aux foires qui offre des plateformes de promotion et de commercialisation de leurs biens et services. Et via les réseaux d'internet maitrisables par ces entreprises afin d'assurer leur présence en ligne.

Mots clés: l'Image de Marque - E-Réputation - Les Foires- Entreprises Economiques.

Jel Classification Codes : M31 ; M37 ; L86 ; L20

Abstract:

The main objective of this study is to examine the crucial role of trade fair participation and e-reputation management in promoting the brand image of several companies across two different sectors: the telecommunications sector and the industrial sector. These companies are: **Algérie Télécom, ATM Mobilis, CAP DE FER, International Drink Company BONA, and General Commerce International Company CLEAN AZUR.**

This research employs a qualitative approach based on a comparative methodology. The findings of the study confirm that the companies examined seek to better integrate offline and online channels to enhance their brand image. This is achieved through participation in trade fairs, which provides platforms for promoting and marketing their goods and services, as well as through internet networks that are manageable by these companies to ensure their online presence.

Keywords: Brand Image – E-Reputation – Trade Fairs- Business companies

Jel Classification Codes : M31 ; M37 ; L86 ; L20

¹. Auteur correspondant : CHERAIET Nesrine, e-mail : cheraiet.nesrine@essg-annaba.dz

I. Introduction

Un environnement ouvertement concurrentiel oblige régulièrement les entreprises à utiliser différents outils et stratégies de marketing. Cela pourra faire gagner les entreprises de nouveaux clients, une rentabilité désirable et surtout garder une bonne place sur le marché. Il ne s'agit pas uniquement d'opportunités de vente, mais bien d'un ensemble d'ambitions stratégiques en allant de la prospection de nouveaux clients à l'analyse de la concurrence, et en passant par le lancement de nouveaux produits et le renforcement de l'image de marque à l'échelle nationale et mondiale.

Face à ces défis accompagnées d'un développement permanent et multilatéral des nouvelles technologies d'information et de communication, les facteurs traditionnels expliquant le comportement des consommateurs ne suffisent plus pour appréhender les réelles motivations d'achat des consommateurs. Où il est primordial de développer, entre les entreprises, d'autres éléments de distinction plus importants que les facteurs traditionnels d'influence.

Les foires se distinguent dans ce contexte comme des événements commerciaux périodiques essentiels, rassemblant en un lieu et une période définie des entreprises exposantes face à un public de visiteurs professionnels. Ces plateformes stratégiques facilitent la rencontre directe entre offre et demande, stimulant l'établissement de relations commerciales, la découverte de nouvelles opportunités et l'échange d'informations sectorielles. En effet, ces dernières offrent une vitrine pour les offres des entreprises à un public national ou international qualifié, elles tissent des contacts directs et fournissent un lieu d'apprentissage sur les marchés. Alors, il devient essentiel pour les entreprises économiques de mieux comprendre le rôle réel de la participation aux foires dans la promotion de leur image, leur interactions directes avec les clients, leur positions sur le marché.

D'un autre côté, sur le plan sphère irréel, ou les canaux online, les entreprises vont chercher aussi la stratégie la plus efficace qui va leur assurer la connexion entre leurs offres, leur image et réputation et ces canaux. **L'E-réputation** se présente comme une partie de la réputation qui est dérivée de ces canaux. Elle prend, aussi, différents noms ; web-réputation, réputation numérique, réputation internet. Cette dernière découle en partie de l'image online, qui se construit à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront l'objet, à partir de tous éléments d'information circulant sur le net.

A cet égard, se trouve cette contribution qui présente les enjeux actuels des entreprises qui cherchent à optimiser leur visibilité sur tous les fronts. Ces entreprises qui font face à une réalité contemporaine où le digital et physique se

complètent, elle les oblige à mieux combiner leur stratégies de marketing intégré. Cet article examine le rôle de l'e-réputation et de la participation aux foires dans la promotion de **l'image de marque** de quelques entreprises économiques qui interviennent dans le secteur industriel et de télécommunication. Dans un contexte concurrentiel marqué par la convergence des espaces physiques et numériques, ces entreprises vont chercher à identifier au mieux les leviers les plus efficaces pour valoriser leur image de marque. Exactement, elles doivent s'interroger sur deux leviers stratégiques: la participation aux foires commerciales (canal offline) et la gestion de l'e-réputation (canal online).

A cet égard, l'étude procure une recherche qui met l'accent sur le contexte local, à l'échelle de la wilaya d'Annaba en cherchant à comprendre comment ces stratégies contribuent concrètement au développement de l'image des entreprises économiques suivantes : **Algérie télécom, ATM Mobilis, CAP DE FER, International Drink Company BONA et General Commerce International Company CLEAN AZUR.**

A partir de ces faits se formule **la problématique de la recherche** comme suit : ***Comment la participation aux foires et l'e-réputation interagissent-elles dans la construction de l'image de marque de ces entreprises?*** Plus précisément : ***quel est l'outil le plus performant pour l'image de marque ? La participation aux foires et/ ou les stratégies d'e-réputation ?***

Dans le but de mieux cerner l'étude, cette problématique a été détaillée en **trois sous questions** :

Q1 : La participation aux foires peut-elle promouvoir l'image de marque des entreprises participantes ?

Q2 : Est-ce que l'e-réputation favorise l'image de marque des entreprises?

Q3 : L'image de marque exige la combinaison complémentaire entre une participation régulière aux foires et l'e-réputation maîtrisée.

Pour répondre aux interrogations, l'étude s'appuie sur une **hypothèse principale** et **deux sous hypothèses**:

- **L'hypothèse principale** : « l'association entre une participation régulière aux foires et une e-réputation maîtrisée contribue à l'amélioration de l'image de marque globale d'une entreprise ».
- **Les deux sous hypothèses** :
 - H1**: « La participation aux foires améliore l'image de marque, des entreprises étudiées, en offrant une présence sur les canaux **offline** ».
 - H2**: « L'e-réputation favorise l'image de marque, des entreprises étudiées, en assurant leurs visibilités sur les canaux **online** ».

La méthodologie suivie dans cette recherche est la méthodologie d'une étude **qualitative** basée sur une analyse **comparative** des résultats des **cinq** entretiens semi directifs menés auprès des entreprises choisies. De plus, la

réflexion a été orientée par les contributions théoriques et les travaux de recherches qui concernent les trois variables de la problématique posée.

Conformément à la problématique, aux hypothèses élaborées et à la méthodologie de recherche adoptée, le plan cet article s'articule autour de deux axes : **Le premier axe** présente une réflexion théorique sur l'image de marque, l'e-réputation et les foires; les concepts théoriques, les classifications des foires commerciales, les éléments d'e-réputation, la promotion de l'image de marque. **Le deuxième axe** explore l'étude empirique de cet article; en présentant les entreprises, la démarche de l'étude empirique, l'analyse et la discussion des résultats obtenus et une synthèse générale.

II. Aspect théorique sur l'image de marque, e-réputation et les foires internationales

Le marketing, avec sa large gamme d'outils, offre des stratégies efficaces aux entreprises afin d'atteindre des objectifs de vente, de développement et de croissance durable. Plus précisément **le marketing relationnel** offre un assortiment de méthodes destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, qui visent la création et l'entretien des attitudes positives et durables à l'égard d'une entreprise ou d'une marque. Où chaque entreprise adapte ces méthodes en fonction de ses besoins spécifiques et de ses ressources disponibles. Aussi, il est obligatoire de souligner aujourd'hui le **marketing intégré** qui vise l'adoption des stratégies d'intégration **offline** et **online** aux différents canaux des marchés. Parmi ces outils, on trouve les stratégies **d'e-réputation** et la **participation aux foires** qui assurent à leurs tours la **promotion de l'image de marque** des entreprises.

II.1 L'image de marque

D'après plusieurs travaux de recherches, les consommateurs n'achètent pas seulement le produit, mais ils achètent la marque. La marque est un signe qui permet de particulariser clairement les produits ou prestations de services d'une entreprise de ses concurrents (ARAB, 2021). L'entreprise doit prendre en compte tous les détails de son image de marque, identité et ses stratégies en assurant **une veille** sur les informations publiées sur elle aux niveaux des différents medias sociaux, les forums, les sites web, etc.

Limage de marque est défini comme un ensemble d'attributs et d'associations que les consommateurs associent au nom d'une marque. Selon Keller 1993, l'image de marque se cerne autours des perceptions portant sur une marque reflétées par des associations à la marque détenues dans la mémoire des consommateurs (Michaël, 2000). Elle peut être un mot, un nom, un terme, un symbole, un projet ou une combinaison de ces éléments, ou encore des

informations publiées sur les réseaux sociaux. Elle est aussi, la notoriété qui reflète une volonté d'intensification et de développement plus marqué de la réputation de l'entreprise. Elle découle de plusieurs **facteurs interdépendants** : comment l'entreprise **se présente visuellement**, sa **place sur le marché**, la **qualité** de ce qu'elle propose, sa **visibilité en ligne**, et les **interactions avec sa clientèle**. Une stratégie de marque performante exige que chacun de ces aspects contribue à renforcer l'image d'ensemble de l'entreprise (ZEBRA, 2025).

Afin de renforcer l'image de marque, les entreprises devraient s'attacher à créer une identité visuelle distinctive qui reflète leur positionnement et leur personnalité. Ce qui comprend la conception d'un **logo** reconnaissable et l'utilisation cohérente de couleurs, typographies et autres éléments visuels. En parallèle, il est essentiel pour les entreprises d'adopter une approche cohérente dans leur **communication** et leurs **actions**. Cela implique de maintenir une harmonie entre tous les messages véhiculés à travers différents canaux de communication et de garantir que les actions de la marque, telles que la qualité des produits et le service client, sont en accord avec l'image de marque projetée (AMIRA & OUKACHA, 2023). Aussi, sur la base des informations collecter depuis la veille, les entreprises développent **des messages de communications** stratégiques, visant à renforcer leur image positive auprès des avis négatifs et des malentendus publiés sur eux. Et ensuite, elles doivent élaborer des **réponses** via les medias sociaux pour communiquer **directement avec le public**, et répondre aux critiques et situation négatifs afin de corriger les informations erronées ou pour s'excuser si c'est nécessaire.

D'un autre coté, les entreprises peuvent créer une image mentale favorable a travers la publicité internationale, cette stratégie offre de son tour une **image appropriée** et une position distinguée des entreprises. Elle se définit comme une forme de communication qui vise à faire connaître les services et les produits proposés aux clients résidant à l'intérieur ou à l'extérieur des frontières d'un pays donné. Les objectifs de la publicité internationale se synthétisent dans la transmission des informations d'avantages spécifiques d'une offre, le renforcement des arguments d'achat pour le consommateur étrangers et locaux en précisant les caractéristiques spécifiques de la marque d'un produit.

II.2 Les foires

Les premières foires remontent à l'Antiquité, où elles étaient souvent liées à des événements religieux ou à des fêtes saisonnières (R & KARA, 2014). L'évolution de ces dernières a été favorisée par l'industrialisation croissante et par l'amélioration des transports, qui ont facilité les échanges commerciaux et la participation aux foires. La formation d'États-nations a également joué un rôle crucial en garantissant un cadre juridique et institutionnel stable pour les

transactions commerciales. L'Europe était le centre des salons industriels, et les foires commerciales (Beier & Dambock, 2014). Avec le temps, les échanges technologiques et l'aspect innovation ont joué un rôle très important dans le développement des foires et salons internationaux, en 1918, des foires à caractère technique ont également vu le jour (Romain, 2024). En 1925, **l'UFI : l'Union Internationale des Foires** organise et développe encore mieux les foires à l'échelle des sept continents. La distinction entre les foires généralistes et spécialisées s'est accentuée vers 1950, chaque secteur (le commerce, l'industrie, le tourisme, l'automobile, l'art et même la mode) organise ses propres foires et salons.

Les foires commerciales se définissent comme des événements passagers, généralement récurrents, où de nombreux exposants exposent une gamme de biens provenant d'une ou plusieurs branches de l'industrie, et les commercialisent auprès de consommateurs commerciaux, de vendeurs ou d'acheteurs en gros, tout en montrant les produits sous forme d'échantillons (Dambock, 2022).

Les foires commerciales **se distinguent** par plusieurs critères, notamment leur secteur d'activité, leur format et leur public cible. Parmi les principales catégories de ces dernières, on distingue les **grandes foires commerciales générales** qui présentent une large gamme de produits, et qui s'adressent à un public varié (des particuliers aux professionnels). Aussi, on trouve les **grandes foires commerciales spécialisées** « **salons** » qui se basent sur un secteur d'activité ou un marché spécifique, elles s'adressent principalement aux professionnels, mais peuvent également accueillir le grand public. Ces foires offrent aux entreprises l'occasion de présenter leurs produits et services à un public ciblé et intéressé, on peut citer le « COMDEX » comme un bon exemple de grande foire spécialisée. Toutes ces foires peuvent être de portée locale, régionale, nationale ou même internationale (Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales , 2025). Sur le plan virtuel, on distingue un autre type de foires qui offrent un espace d'interaction **en ligne** pour les exposants et les visiteurs. C'est **les foires commerciales virtuelles**, elles éliminent les contraintes géographiques liées aux échanges de produits. Ces dernières permettent aux entreprises de se libérer des limitations d'espace, de temps et de lieu. Elles proposent une alternative aux événements classiques (Gani, Takahashi, Farouque, & Alam, 2021).

Sur le **plan international**, on trouve Les foires commerciales, d'une portée internationale, qui se structurent autour de pavillons internationaux. Ces dernières offrent un espace de représentation à chaque pays participant. Elles nécessitent des efforts logistiques considérables, avec de vastes espaces d'exposition mis à leur disposition. **Les foires commerciales internationales** sont un levier essentiel pour le développement international des entreprises

(Deres, 2019). Elles permettent aux entreprises participantes de comparer leurs produits, de nouer des partenariats à l'échelle mondiale et de favoriser l'apprentissage par l'interaction avec les acteurs du marché mondial (Maskell, Bathelt, & Malmberg, 2004). De nombreux pays misent sur ce type de foires pour dynamiser leur marché du travail, mettre en évidence leurs opportunités d'investissement, favoriser leurs transactions commerciales et assurer le partage de connaissances entre les différents secteurs de leur économie.

La réussite d'une foire repose essentiellement sur la qualité de son organisation, qui se structure autour de trois grandes étapes : avant, pendant et après l'événement (Agence-Evenementiel, 2025). Le processus débute par **l'étape de la planification** où les organisateurs vont définir de **la vision et des objectifs principaux de la foire** (le secteur ciblé et le public visé). Les organisateurs de la foire cherchent à définir la **localisation** et le **calendrier** de l'événement. **Un budget prévisionnel** détaillé est établi (coûts de location de l'espace, design des décors, marketing et promotion) et un **plan marketing** est publié pour attirer à la population ciblée. Le marketing et la promotion jouent un rôle essentiel à ce stade, avec la création d'un **site Web** pour la foire, **l'envoi d'invitations** à des clients potentiels, la publicité dans les **médias spécialisés** et l'utilisation du marketing numérique les foires peuvent atteindre un public plus large (Corps, 2020).

Une fois la première étape est assurée, les organisateurs de foires passent à **une deuxième étape d'exécution et de gestion**, où ils gèrent les opérations quotidiennes de la foire dans le cadre de leur mission : enregistrement des exposants et visiteurs, services logistiques et techniques permettant d'accueillir tous les publics, les événements annexes (séminaires, ateliers, présentations...) et le service de presse et les services de la télécommunication.

La troisième étape : Post-exposition repose sur **l'évaluation et suivi** qu'assurent les organisateurs. Ils établissent un bilan général et effectuent une analyse de données et de statistiques afin de cerner les points forts et les points faibles. Des rapports détaillés sur les résultats obtenus sont rédigés et des recommandations pour l'optimisation des performances des prochains événements sont émises. Aussi, à la fin de ces événements, des rencontres sociales sont organisées et des lettres de remerciement sont adressées aux exposants et aux visiteurs accompagnées d'offres d'ordre promotionnel proposées pour les prochaines expositions (UNCTAD/WTO, 2001).

II. 3 L'e-réputation

A l'origine la réputation concernait l'individu, puis cette notion a été assez naturellement étendue à l'entreprise. Ce concept présente la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou quelque chose. Cette

expression est aussi synonyme de renommée, c'est-à-dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet. L'expression englobe à la fois les notions d'honorabilité, de notoriété et d'opinions associées à un sujet (OLIVIER & BILLIET, 2015). Cette dernière a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation (GIL, 2012). Dans la sphère économique, la réputation d'une entreprise dépend grandement de la bonne performance et du bon comportement de ses vendeurs envers leurs clients.

L'E-réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs web-réputation, réputation numérique, réputation internet, etc (DECAUDIN, DIGOUT, & FUEYO, 2013). L'E-réputation renvoie à : L'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information publiée en ligne (BABKINE, HAMDI, & MOUMEN, 2011). Elle se construit à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront l'objet, à partir de tous éléments d'information circulant sur le net (Castellano & Dutot, 2013), principalement à travers des divers contenus (articles, vidéos, avis) accessible sur internet (Benarab.I.H, 2013).

Donc, L'E-réputation découle en partie de l'image online, mais elle s'en distingue majoritairement par le fait qu'elle ne peut être maîtrisée et ne dépend pas uniquement de ce qu'on publie, mais bien de la perception qu'en a l'audience. C'est la projection digitale, souvent imparfaite de notre réputation dans le monde physique (YOUR..., 2011).

Le cycle de l'e-réputation comprend cinq (05) étapes nécessaires sa construction (YOUR..., 2011):

1. **Réfléchir** : c'est une étape essentielle où on pose les questions : quoi? qui? où? quand? comment? pourquoi? Qui vient à identifier les risques et les crises qui peuvent influencer l'e-réputation.
2. **Bâtir** : la construction de l'e-réputation nécessite de bien choisir les medias sociaux qui marche avec la stratégie de l'entreprise.
3. **Entretenir** : L'entreprise doit maintenir sa présence en ligne en partageant quotidiennement des contenus de qualité, et ainsi assurer la circulation des informations et des actualités sur elle.
4. **Veiller** : la veille est devenue indispensable, car elle permet de connaître l'e-réputation de l'entreprise et de se tenir informé de tout ce qu'on en dit sur les réseaux sociaux.

5. **Nettoyer** : l'entreprise doit faire face aux informations inadéquates et aux commentaires publiés sur elle avec différentes façons telles que **la démarche juridique**.

III. Illustration empirique de la promotion de l'image de marque au sein de quelques entreprises économiques

Cette partie présente une approche qualitative qui vise à comprendre en profondeur comment les entreprises : Algérie Télécom Annaba, ATM Mobilis Annaba, CAP DE FER, IDC BONA et GCIC CLEAN AZUR articulent leur participation aux foires et leur gestion de l'e-réputation pour promouvoir leur image de marque.

Le choix de l'échantillon à été constitué selon les critères suivants:

- Les cinq entreprises interviennent dans deux **secteurs** clés et stratégiques de l'économie locale ; le secteur de télécommunication et le secteur de l'industrie agroalimentaire.
- Ces entreprises occupent une position significative sur le **marché** de leur secteur.
- Leur **engagement digital** : l'importance qu'elles accordent aux clients et leurs interactions à l'échelle des réseaux sociaux et canaux numériques.
- Leurs **participations aux événements** commerciaux nationaux et/ou internationaux.

La démarche méthodologique adaptée à cette partie est basée sur les techniques de l'analyse qualitative via cinq (5) entretiens semi directifs individuels menés avec : les cadres supérieurs chargés de la communication au sein d'**Algérie Télécom Annaba** et **ATM Mobilis Annaba**, le cadre dirigeant de l'entreprise **GCIC CLEAN AZUR**, l'assistante du PDG de l'entreprise **IDC BONA** et avec la responsable du marketing au niveau de l'entreprise **CAP DE FER**. L'élaboration de ces entretiens été après avoir eu l'autorisation d'accès aux entreprises et mener une recherche à titre scientifiques sur l'image de marque. **La durée** de chaque entretien était entre **45** et **60** minutes, en mode d'administration de face à face, réalisé dans le local de chaque entreprise en mois de **Mai 2025**.

Le guide d'entretien à été élaboré a l'aide d'un mélange de questions **ouvertes** et **fermés à choix multiples**. Ces questions se basent sur la réflexion théorique avancée da la première partie de cet article, elles couvrent les trois axes principaux correspondant aux :

1^{er} axe : informations générales des entreprises :

- Le nom de l'entreprise et l'année de création ;
- Le siège social ;
- La forme juridique et le secteur d'activité ;
- L'effectif et le capital social.

2^{ème} axe : Participation aux foires :

- Types de foires auxquelles l'entreprise participe (générales, spécialisées, internationales) ;
- Fréquence et régularité de la participation ;
- Motivations et objectifs de la participation ;
- Retombées perçues sur l'image de marque.

3^{ème} axe : Gestion de l'e-réputation :

- Outils digitaux utilisés (site web, réseaux sociaux, e-mailing) ;
- Stratégies de présence en ligne et d'engagement digital ;
- Pratiques de veille et de gestion des avis en ligne ;
- Impact perçu sur l'image de marque.

Les données collectées ont été traitées selon un **codage sélectif**/ thématique des réponses avancées à chaque catégorie de question prédéfinis par les trois variables de la recherche (Debret, 2020). Aussi le **codage déductif** était présent pour identifier les liens entre les différentes réponses et afin d'entier les résultats souhaitées*. Les résultats sont présentés sous formes de paragraphe et de tableaux, et discutées en analysant les **concepts clés** avancés par les cadres enquêtés pour accorder les **convergences et les divergences**.

III.1 Présentation des entreprises étudiées

Cette section présente un aperçu général des entreprises étudiées en incluant le secteur d'activité principal, leur localisation géographique, leur effectif et d'autres informations générales. Le tableau N°1 présente ces informations générales.

* : On peut noter ici, que des données secondaires ont été collectées pour enrichir l'analyse : sites web officiels des entreprises, pages et publications sur les réseaux sociaux, et des documentations publiques sur les foires auxquelles elles ont participé.

Tableau (01) : Fiche technique des entreprises étudiées

Nom de l'entreprise	Année de création	Siege social	Forme juridique	Capital social	Effectif	Secteur d'activité
Algérie télécom Annaba	10 avril 2003	Boulevard BOUZRED HOUCINE	Société Par Actions	50 milliards de DA	300/ sur 25000 a l'échelle nationale	Commercialisation d'équipements/services de la télécommunication pour les particuliers et professionnels.
ATM Mobilis Annaba	15 décembre 2004	Benamiour Abdelkader-Annaba-	Société Par Actions	100.000.000 DA	129/ sur 4999 à l'échelle nationale	technologies de réseau mobile: les appels, l'envoi de messages, et les données: UMTS, GPRS, GSM, SMS
CAP DE FER	2011	Zone d'Activité Commerciale Sidi Salem, N°11, El Bouni, 23006	EURL Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée	150000000 DA	49 employés	Agroalimentaire Transformation et conservation de produits de la mer, poissons, thon, calamars, ...)
International Drinks Company (IDC) BONA	1998	Zone Industrielle de Berrahal, Annaba, Algérie, 23100	SARL (Société à Responsabilité Limitée)	100.000.000 DA	400 employés	Industrie agroalimentaire
General Commerce International Company (GCIC) CLEAN AZUR	1997	Rue llysa classe 106 groupe propriété 17, Annaba	SARL (Société à Responsabilité Limitée)	100.000.000 0 DA	20 employés	Agroalimentaire Production de produits détergents

Source : élaboré par l'auteure selon les données fournies par les entreprises étudiées

III.2 La participation aux foires au sein des entreprises étudiées

III.2-1 Présentation et traitement des réponses

Les cinq entreprises interrogées **ont toutes participé à des foires spécialisées ou générales** ; La majorité des entreprises (**Algérie télécom, mobilis et CAP DE FER**) privilégient les foires spécialisées et ciblées de leur part. L'entreprise « **GCIC** » a participé à une foire de nature générale. Ce type de foire offre une visibilité plus étendue et leur permettre d'atteindre un public plus varié. L'entreprise « **BONA** » participe dans les deux types de foires, elle préfère les foires spécialisées pour des objectifs sectoriels précis et les foires générales pour une visibilité accrue et une prospection moins ciblée.

- **Algérie télécom** : participe régulièrement aux foires **FIA** (foire internationale d'Alger) et à l'**IATF** (foire commerciale intra-africaine) afin de renforcer sa position de leader dans le secteur de télécommunication.

- **ATM Mobilis** : participe fréquemment aux foires **FIA** (foire internationale d'Alger) et à **FPA** (foire de la production algérienne), dans le but de toujours confirmer son statut d'opérateur technologique clé dans la dynamique économique du pays.

- **CAP DE FER** privilégie la spécialisation et le profil des visiteurs en fonction de ses objectifs commerciaux et du rapport coût-opportunités.

- **IDC BONA** centre sa décision sur l'alignement stratégique et les priorités spécifiques du moment.

- **GCIC CLEAN AZUR** évalue la pertinence en fonction de la qualité de l'engagement avec son public cible et de la cohérence avec ses objectifs stratégiques globaux.

Les entreprises : **IDC BONA**, et **GCIC** présentent un niveau d'engagement élevé dans les foires commerciales internationales, ayant toutes participé plus de 5 fois. Ces participations sont à l'échelle internationale et d'autres foires internationales organisées à l'échelle nationale, comme **DJAZAGRO***. La participation à ce type de foires était assurée par CAP DE FER, IDC BONA et GCIC CLEAN AZUR à des années différentes (CAP DE FER en 2025, IDC BONA en 2024 et GCIC en 2019). Parallèlement, les entreprises ont également cité leur participation à des foires d'envergure internationale se déroulant à l'étranger, comme le **SIAL de Paris** ou le **SALON HOSPITALITY QATAR FOOD**, soulignant ainsi leur ouverture et leur présence sur la scène mondiale.

De manière générale, les entreprises interrogées évaluent l'efficacité de leurs actions promotionnelles en observant les résultats commerciaux (ventes, leads, part de marché) et l'impact sur la perception de leur marque (notoriété, feedback client) sur le marché à travers la participation aux foires. Elles affirment que la participation aux foires est un élément clé de leur stratégie de communication et d'intégration aux marchés. Selon leurs réponses accordées à la question qui concerne leurs motivations principales pour participer aux foires, elles soulignent :

Algérie Télécom : souligne

- ✓ Démonstration d'offres.
- ✓ Engagement client.
- ✓ Développement du secteur TIC.
- ✓ Renforcer sa position de leader.

***Djazagro** : c'est la rencontre annuelle avec une offre internationale et globale, qui englobe tous les secteurs de l'industrie agro-alimentaire. « DJAZAIR » signifie « Algérie » en arabe algérien, et « agro » représente la filière agroalimentaire. Créé en 2003 à Alger. Il se tient au Palais des Expositions de la SAFEX à Alger. Les exposants de Djazagro répondent aux besoins de **23 000 visiteurs professionnels** à la recherche de nouveaux fournisseurs, produits et informations sur l'actualité de la filière. <https://www.djazagro.com/fr-FR>

ATM Mobilis : déclare qu'elle vise :

- ✓ La présentation des dernières innovations.
- ✓ Le soutien aux startups.
- ✓ La démonstration des services.
- ✓ Renforcer sa position sur le marché.

CAP DE FER : a noté:

- ✓ Développement de nouveaux marchés.
- ✓ Renforcement de l'image de marque.
- ✓ Développement de partenariats.

IDC BONA : souligne également:

- ✓ Développement de nouveaux marchés.
- ✓ Attirer des nouveaux clients.
- ✓ Renforcement de l'image de marque.
- ✓ Développement de partenariats.

GCIC CLEAN AZUR : a indiqué:

- ✓ Développement de nouveaux marchés.
- ✓ Attirer des nouveaux clients.
- ✓ Renforcement de l'image de marque.

III.2-2 Discussions des résultats**1- Types de foires privilégiés et logiques stratégiques :**

L'analyse des types de foires privilégiés par les entreprises révèle trois profils stratégiques distincts: **stratégie de leadership sectoriel** chez Algérie Télécom, ATM Mobilis et CAP DE FER, ces entreprises privilégient les foires **spécialisées et ciblées**, reflétant une stratégie d'affirmation de leur expertise sectorielle de afin consolider leur statut d'acteurs technologiques incontournables. CAP DE FER, quant à elle, sélectionne rigoureusement ses participations en fonction du profil des visiteurs et du rapport coût-opportunités, témoignant d'une approche rationnelle et sélective adaptée aux contraintes d'une PME.

GCIC CLEAN AZUR a opté pour une foire de nature **générale**, cherchant une visibilité plus large auprès d'un public varié. Ce choix stratégique **de visibilité étendue** suggère une volonté de diversification de sa clientèle au-delà de son cœur de marché habituel. **IDC BONA** adopte une approche **hybride**, participant tantôt à des foires spécialisées pour des objectifs sectoriels précis, tantôt à des foires générales pour une prospection moins ciblée et une visibilité accrue. Cette **flexibilité** stratégique témoigne d'une adaptation aux opportunités du marché.

2- Engagement international :

L'analyse du niveau d'engagement dans les foires internationales révèle un **engagement élevé** chez: **IDC BONA** et **GCIC CLEAN AZUR**. Elles se distinguent par une participation intensive, dont certaines organisées à l'étranger (SIAL Paris, SALON HOSPITALITY QATAR FOOD). Cette présence internationale reflète une ambition d'expansion au-delà du marché national et une volonté d'inscrire leur image de marque dans un référentiel international.

Une **participation ponctuelle** chez **CAP DE FER** à DJAZAGRO en 2025, témoignant d'une ouverture récente vers l'international, mais d'un engagement encore limité. Algérie Télécom et ATM Mobilis concentrent plus leur participation sur des foires nationales de grande envergure (FIA, IATF, FPA). Cette différenciation met en lumière que l'internationalisation via les foires n'est pas uniforme et dépend fortement du secteur d'activité, de la taille de l'entreprise et de ses ambitions stratégiques.

3- Motivations de participation :

L'analyse des motivations exprimées par les entreprises révèle que leur participation aux foires vise :

- **Le développement commercial** : en confirmant que les foires demeurent, avant tout, des **plateformes de croissance commerciale** qui permettent d'identifier de nouvelles opportunités de business et d'élargir la base clientèle surtout pour CAP DE FER, IDC BONA, GCIC.

- **Le renforcement de l'image de marque** : toutes les entreprises, à l'exception d'ATM Mobilis, mentionnent explicitement le renforcement de l'image de marque comme motivation centrale. Cette convergence confirme que les foires ne sont pas uniquement des espaces transactionnels, mais des **vecteurs de notoriété et de légitimité**.

- **La démonstration d'innovation**: spécifique à Algérie Télécom et ATM Mobilis, elles mettent l'accent sur la **démonstration d'offres et d'innovations**, reflétant la nature technologique de leur secteur.

- **Le développement de partenariats** : CAP DE FER et IDC BONA mentionnent le développement de partenariats comme motivation, soulignant ainsi la dimension **relationnelle** des foires. Ces événements ne servent pas uniquement à capter des clients finaux, mais également à tisser des liens B2B (fournisseurs, distributeurs, partenaires stratégiques).

- **Un investissement stratégique** plutôt que de simples actions promotionnelles. Toutes les entreprises interrogées confirment évaluer l'efficacité de leur participation en observant à la fois les résultats commerciaux (ventes, leads, part de marché) et l'impact sur la perception de leur marque (notoriété, feedback client). Cette **approche d'évaluation multicritère** témoigne d'une vision mature de la contribution des foires à la performance globale de l'entreprise.

III.3 L'e-réputation maîtrisée par les entreprises de l'étude.

La maîtrise de l'e-réputation reflète l'engagement de l'entreprise dans les différents canaux online et sa veille permanente concernant sa présence digitale et son identité de marque. Cela peut se traduire par les outils suivants :

- **Le Slogan**: présente une expression de communication rapide de l'identité de la marque qui vise à tisser un lien émotionnel avec les consommateurs

- **Le site officiel** : il fournit une devanture numérique qui va promouvoir la réputation et la visibilité de la marque en soutenant la crédibilité auprès des clients et partenaires.

- **Un E-mail** : un outil important pour atteindre des buts de communication afin d'informer et de fidéliser la clientèle existante (Newsletters, annonces), et aussi pour bien générer des ventes et des conventions en engageant des discussions directes.

- **Les réseaux sociaux** : c'est l'adhésion aux plateformes qui aident l'entreprise à progresser son image, à augmenter son chiffre d'affaire en engageant sa communauté et en humanisant l'entreprise elle-même. **Facebook, Twitter, LinkedIn** et d'autres plateformes se sont imposées de plus en plus comme d'outils tremplins pour développer la visibilité et les ventes des Entreprises.

- **Le Logo** : ce dernier fournit l'identité visuelle et unique de l'entreprise. Avec un logo, l'entreprise peut valoriser son image, identifier vite ses produits et services auprès d'un public cible, communiquer ses valeurs, sa mission et surtout sa personnalité.

III.3-1 Présentation et traitement des réponses

Les questions adressées aux entreprises étudiées dans cette partie tournent autour des outils de la présence digitale, le tableau N°2 présente les différentes réponses de chaque entreprise étudié.

Tableau (02) : Présence digitale et identité de marque des entreprises étudiées

Nom de l'entreprise	Slogan	Site officiel	E- mail	Réseaux sociaux	Logo
Algérie télécom Annaba	Ensemble construisons l'avenir*	https://www.algerietelecom.dz/	corporate@algerietelecom.dz contact@algerietelecom.dz	Instagram Facebook Tik Tok Linkedin Youtube Twitter Threads	
Mobilis Annaba	Ensemble construisons l'avenir**	https://mobilis.dz/	relationclients.entreprise@mobilis.dz	Instagram Facebook Tik Tok Linkedin Youtube Twitter	
CAP DE FER	Poisson cap de fer, fraîcheur garantie dans chaque bouchée	http://www.capdefer-dz.com	eurlcapdefer@gmail.com	Instagram Facebook Tik Tok	
International Drinks Company (IDC) BONA	La vie est meilleure avec BONA	https://idcbona-dz.com/contact/	contact@idcbonadz.com	Linkedin Instagram Facebook	
General Commerce International Company (GCIC) Clean AZUR	Votre partenaire de confiance en commerce international	https://gcic-dz.com/	contact@gcic-dz.com	Facebook	

Source : élaboré par l'auteure selon les données fournies par les entreprises étudiées

A partir de ce tableau on peut dire que toutes les entreprises étudiées s'engagent clairement dans les stratégies du marketing intégré avec ses canaux online afin d'assurer et de promouvoir son image de marque a travers deux segments essentiels qui sont la présence digitale et l'identité de marque. Le tableau N° 2 présente les conclusions suivantes :

1- Sur le plan présence digitale : les entreprises étudiées dévoilent les stratégies d'assiduité sur les réseaux sociaux comme suit :

* : Algérie télécom a fait évoluer son identité verbale commençant par : « **Et que chacun parle** » entre 2003 et 2010, en suite : « **Partout avec vous** » entre 2010 et 2022 et « **ensemble construisons l'Avenir** » depuis 2023. Cela en passant d'un positionnement interactif à la proximité et maintenant à la co-construction.

** : Avant 2023, le slogan Mobilis Annaba ou bien ATM Mobilis était « **Partout avec vous** » entre 2010 et 2022.

✓ **Algérie Télécom** se distingue avec la couverture la plus complète avec les sept plateformes suivantes: Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube, Twitter, Threads. Cela dévoile la stratégie digitale ambitieuse et diversifiée.

✓ **ATM Mobilis** s'engage avec les six plateformes : Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube, Twitter. Ce qui prouve aussi son objectif d'attendre un public plus large et l'impliquer professionnellement dans ces produits et services.

✓ **Cap de Fer** : assure une présence sélective sur ces canaux, en privilégiant les réseaux grand public (Instagram, Facebook, TikTok) adaptés à son secteur B2C.

✓ **IDC BONA** : adopte une approche mixte en s'impliquant sur LinkedIn, Instagram et Facebook. Cela reflète son amission de cibler à la fois les professionnels et les consommateurs. Cette dernière peut investir encore avec TikTok et Twitter pour atteindre un public de plus en plus actif.

✓ **GCIC CLEAN AZUR** est la seule entreprise dans cette étude qui a déclaré une présence timide sur ces canaux ; Facebook uniquement. Et c'est peut pour une entreprise qui intervient dans le secteur industriel et qui assure le commerce international.

2- **Sur le plan identité de marque** : les entreprises de l'étude assurent une accessibilité et une communication permanente à travers leurs sites officiels, leur e-mails, leur logo et slogan.

✓ Toutes les entreprises disposent d'un **site web officiel** et d'une **adresse email** professionnelle, ce qui les permet d'attendre un public plus large, d'assister la segmentation des demandes et des ventes, d'informer sur leur valeur et de légitimer l'identité en ligne pour se protéger des fraudes. Elles optent à bien **maitriser ces outils** afin de **rassurer leurs internautes** et éviter que certains concurrents puissent profiter de leur notoriété.

✓ A travers leur **logos**, elles assurent une transparence des coordonnées (sur leurs missions et valeurs) qui permet d'identifier rapidement l'entreprise auprès du public large.

III.3-2 Discussion des résultats

1- **Présence digitale** : A partir de ces résultats, on peut avancer que toutes les entreprises étudiées visent à s'impliquer totalement dans ces stratégies de présence digitale et d'identité de marque. Cela pour un seul objectif bien clair : **se démarquer de la concurrence**.

Algérie Télécom et **ATM Mobilis** se distinguent par une stratégie **d'omniprésence digitale**, cette couverture exhaustive témoigne d'une volonté de maximiser la portée en touchant différents segments d'audience, et d'assurer une présence continue en multipliant les points de contact avec les consommateurs.

Cette stratégie impose également des contraintes de gestion considérables: production de **contenu diversifié**, animation communautaire sur multiples plateformes, **cohérence du discours de marque**.

CAP DE FER adopte une stratégie de concentration sur les réseaux grand public, privilégiant les plateformes visuelles adaptées à son secteur agroalimentaire. Ce choix stratégique révèle une logique **B2C** assumée ciblant directement les consommateurs finaux. Cette approche pragmatique sacrifie la dimension B2B (absence de LinkedIn) qui peut limiter les opportunités de partenariats et de recrutement.

IDC BONA se positionne sur trois réseaux, articulant une **double cible**, LinkedIn pour l'audience professionnelle (distributeurs, partenaires commerciaux, investisseurs), et Instagram et Facebook pour les consommateurs finaux. Bien que cohérente, cette stratégie présente une lacune notable : l'absence sur TikTok, plateforme en forte croissance auprès des jeunes consommateurs (segment clé pour les boissons).

GCIC CLEAN AZUR présente une présence digitale limitée à Facebook uniquement, cette situation révèle un retard digital préoccupant pour une entreprise opérant à l'international et un décalage stratégique d'un "partenaire de confiance en commerce international" sans présence LinkedIn pour le networking B2B. Aussi, l'absence sur Instagram (valorisation des produits), et YouTube (tutoriels d'utilisation) constitue un **handicap compétitif majeur**.

Cependant, la présence digitale nécessite une **veille régulière et quotidienne** afin d'apporter des réponses stratégiques et de communiquer avec les internautes en réagissant à leurs commentaires. Les publications et dialogues de ces entreprises vont contribuer positivement à leur **e-réputation et 'image de marque**.

2- Identité de marque digitale

L'analyse révèle que les cinq entreprises respectent les **fondamentaux** de l'identité de marque digitale: site web officiel et e-mail professionnel. Cette infrastructure de base permet de: légitimer l'identité en ligne, assurer une l'accessibilité, segmenter les demandes (service client, partenariats, recrutement). Chaque entreprise possède un logo identifiable qui assure la reconnaissance visuelle immédiate de la marque. Toutes les entreprises développent un slogan qui synthétise leur promesse de marque.

Les slogans des entreprises **Algérie Télécom** et **ATM Mobilis** adoptent un registre abstrait et institutionnel, ils soulignent un positionnement comme acteurs de développement national plutôt que simples fournisseurs de services. Tandis que ceux de **CAP DE FER** et **BONA** privilégient un langage concret: ils formulent une promesse directe et concrète, B2C, visant l'adhésion émotionnelle.

GCIC se démarque par un positionnement B2B explicite, son slogan la valorise comme un partenaire clé dans le commerce international.

Les entreprises interrogées affirment toutes leur présence digitale, cependant, la maîtrise de cette présence demande une **fréquence réelle et quotidienne** des publications, **une veille efficace**, pour mieux gérer les crises digitale de « bad buzz » appuyée avec un capital humain bien formé et disponible à temps plein. Ces éléments constituent le socle minimum de toute stratégie d'e-réputation et confirment une prise de conscience généralisée de l'importance de l'identité digitale. Les entreprises étudiées ont franchi **la première étape** de la gestion de l'e-réputation : elles sont présentes en ligne avec une identité de marque structurée.

Toutefois, **le passage** de la présence à **la maîtrise stratégique** reste un défi. L'e-réputation est perçue principalement comme un canal de communication supplémentaire plutôt que comme un écosystème complexe nécessitant une veille active, une gestion de crise proactive et une mesure rigoureuse de la performance. Ce passage sera assuré si toutes ces entreprises veillent à entreprendre le chemin du **cycle théorique** de l'e-réputation présenté dans la partie théorique de cet article, qui souligne les **5 étapes**: Réfléchir, Bâtir, Entretenir, Veiller et surtout Nettoyer à l'aide des démarches juridiques et les demandes de désindexation définies par leurs stratégies défensives.

IV. Conclusion

Le contexte économique actuel est plein de défis tels que la mondialisation, la rentabilité, la durabilité, la concurrence et l'évolution intense économique et réglementaire, l'ignorance des tendances actuelles. Ces derniers représentent des défis majeurs pour les entreprises économiques. Ces défis se développent rapidement grâce à la digitalisation croissante du marketing, aux besoins illimités des consommateurs en matière de transparence des marques. L'interaction et la connexion entre les entreprises et leurs clients favorisent l'expression et la communication, les permettre de découvrir les exigences et les besoins du marché afin d'assurer une meilleure satisfaction client et une pérennité sur le marché. Les objectifs visés, aujourd'hui, par les entreprises sont divers, allant de la vente directe à l'établissement de relations publiques, en passant par l'identification de nouveaux clients et l'introduction de nouveaux produits. Ces événements ne se limitent pas à offrir une vitrine promotionnelle, mais agissent comme de véritables **catalyseurs de croissance et d'apprentissage**, indispensables à la consolidation de l'image de marque d'une entreprise à l'échelle nationale et internationale.

Après le traitement et la discussion des résultats obtenus à travers la recherche empirique menée avec les entreprises étudiées, on peut déduire que

toutes les entreprises étudiées essayent de se démarquer sur le marché Annabi, national et même à l'échelle internationale. Elles cherchent à garantir une participation permanente aux foires afin d'assurer une forte présence sur les marchés, aussi, elles optent à mieux maîtriser et concevoir leur e-réputation sur les réseaux sociaux tout en intégrant tant leurs aspects traditionnels que digitaux.

A partir de ces faits, on peut avancer les réponses suivantes aux deux sous hypothèses : La première sous hypothèse ; « **La participation aux foires améliore l'image de marque, des entreprises étudiées, en offrant une présence sur les canaux offline** » a été entièrement validée. L'analyse des données recueillies auprès d'Algérie Télécom Annaba, ATM Mobilis Annaba CAP DE FER, IDC BONA, et GCIC CLEAN AZUR a démontré que ces événements offrent une plateforme unique pour établir des contacts directs avec les consommateurs, les fournisseurs et toutes les parties prenantes. La visibilité obtenue dans un cadre aussi concentré et ciblé a permis à ces entreprises d'identifier et de pénétrer de nouveaux marchés, de collecter et traiter les avis et retours directs de leurs clients, de tisser une image solide et positive de leurs propres biens et services. La présence physique et la présentation des produits et services dans un contexte international prestigieux contribuent significativement à renforcer la crédibilité et la notoriété des entreprises étudiées.

De même, la deuxième hypothèse : « **L'e-réputation favorise l'image de marque, des entreprises étudiées, en assurant leurs visibilités sur les canaux online** » est également confirmée. Grace aux outils utilisés pour la gestion et la maîtrise de l'e-réputation, les entreprises étudiées ont confirmé leur présence en ligne en partageant des contenus sur leurs biens et services offerts. A travers les canaux *online* qu'elles adhèrent, ces entreprises arrivent à faire face aux informations et commentaires publiés sur eux en répondant de manière professionnelle et en encourageant les avis positifs. Ce qui leur permet de maîtriser leur e-réputation.

Après avoir confirmé les sous hypothèses, on peut valider l'hypothèse principale : « **l'association entre une participation régulière aux foires et une e-réputation maîtrisée contribue à l'amélioration de l'image de marque globale d'une entreprise** », en affirmant que les foires et l'e-réputation contribuent de manière significative à la promotion de l'image des entreprises. Elles fournissent les outils nécessaires pour que les entreprises puissent identifier **les éléments de succès de leur image de marque**, pénétrer de nouveaux marchés, et présenter efficacement leurs produits et services afin de consolider leur présence aux marchés.

Ces outils doivent être présents dans toutes les stratégies de marketing intégrées et relationnelles qu'élaborent les entreprises, une présence coordonnée et adaptée aux conditions et ressources de chaque entreprise. Les résultats de

l'étude empirique au niveau de ces entreprises confirment que la participation aux foires et l'e-réputation sont des éléments essentiels qui **s'influencent mutuellement** et **se complètent** pour contribuer à la promotion de l'image de marque. Ce **lien complémentaire** est dans l'objectif d'assurer une meilleure combinaison entre **le digital et le physique**.

Toutefois, il est important de marquer que cette recherche présente certaines limites. La réflexion sur les foires, l'e-réputation et de leur contribution à la promotion de l'image de marque reste un thème vaste qui ne peut être entièrement identifié et limité par une seule étude. L'analyse pourra être approfondie par d'autres perspectives en s'appuyant sur d'autres approches méthodologiques et variables qui vont intervenir pour l'image de marque d'une entreprise comme les avis des clients ou les visiteurs des foires. Par ailleurs, Pour assurer une réelle promotion de l'image de marque à travers les foires et l'e-réputation, il est souhaitable de prendre en considération les recommandations suivantes:

- ✓ Mettre en place un système de **veille intelligente** pour détecter les nouvelles foires et suivre les événements de rencontres.
- ✓ **Réaliser** dans chaque pôle industriel une foire annuelle en proposant des programmes **adaptés à la région** et **encourager** les foires virtuelles.
- ✓ **Multipliez** les efforts concernant le **marketing relationnel** et le contact direct avec l'environnement extérieur de l'entreprise.
- ✓ **Elaborer** un plan marketing mettant en avant la combinaison (**digital/physique**), tout en assurant une **visibilité** adéquate pour chaque entreprise afin de promouvoir une image de marque distincte.
- ✓ **Encourager** le développement digital, en consolidant les efforts de toutes les parties prenantes et en intégrant **les découvertes scientifiques et les nouvelles plateformes d'intelligence artificielle**.

V. Références:

Livres

- 1- BABKINE, A., HAMDI, M., & MOUMEN, N. (2011). *Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi*. Paris: Dunod.
- 2- DECAUDIN, J., DIGOUT, J., & FUEYO, C. (2013). *E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* (éd. 1ere). Paris: Vuibert.
- 3- GIL, A. (2012). *Le Web social et la e-réputation: Le nouveau pouvoir des consommateurs*. Paris: Gualino.
- 4- OLIVIER, A., & BILLIET, S. (2015). *Communication*. Paris: Dunod.

Articles scientifiques

- 1- AMIRA, A., & OUKACHA, B. (2023). L'impact de la personnalité de la marque et de l'image de marque sur le comportement d'achat des consommateurs. *The Responsible Manager's Journal*, 1 (1), 45- 50.
- 2- ARAB, A. (2021). l'image de marque d'une entreprise de télécommunication auprès des jeunes consommateurs. *Marketing and Business Research Review* (2), 16 - 29.

3- Beier, J., & Dambock, S. (2014). *Le role des foires et salons dans le marketing mix*. Ravensburg: The Global Association of the Exhibition Industry, University of cooperative Education.

4- Benarab.I.H. (2013). l'e-réputation : le nouveau défi des entreprises . *la revue des sciences commerciales* , 220.

5- Castellano, S., & Dutot, V. (2013). une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les medias sociaux. *revue française du marketing* (243), 36.

6- Gani, M., Takahashi, Y., Farouque, A., & Alam, M. (2021). Virtualtrade show: past assessment, present status, and future prospects. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development* , 13 (3-4), 289.

7- KARA, R & R, C. (2014). The role of trade fairs in industrial marketing:research on defence industry trade fairs. *Journal of Management Marketing and Logistics* , 1 (3), 157-158.

8- Romain, L. (2024). Déclin, mort et survie des salons internationaux. *Terrains & travaux* , 44 (1), 34.

Guides et rapports sur Sites web

1. Agence-Evenementiel. (2025). *L'organisation d'un salon commercial*. Consulté le 09 13, 2025, sur agence-evenementiel: <https://www.agence-evenementiel.net/organisation-salon-commercial/>

2. Corps, M. (2020). *mise en oeuvre des Bons et Foires*. Consulté le 08 29, 2025, sur GUIDE : <https://www.mercycorps.org/sites/default/files/2020-01/VoucherFairGuideFrancais.pdf>

3. Dambock, I. (2022). *The role of exhibitions in the marketing-mix*”,. Consulté le 09 23, 2025, sur UFI, The Global Association of the Exhibition Industry: https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf

4. Debret, J. (2020, 09 juillet). *Le Codage d'Entretien - Méthodologie & Exemples*. Scribbr. Consulté le 5 décembre 2025 <https://www.scribbr.fr/methodologie/codage-entretiens/>

5. Deres. (2019). *The Role of International Trade Fairs in Export Promotion*. Consulté le 09 15, 2025, sur St, Mary's University institutional repository : <http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/5242/1/The%20Role%20of%20International%20Trade%20Fairs%20in%20Export%20Promotion.pdf>

6. Maskell, P. P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2004). *Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings*.”,. Consulté le 09 20, 2025, sur Copenhagen Business School: <https://research.cbs.dk/en/publications/temporary-clusters-and-knowledge-creation-the-effects-of-international-trade-fairs-conventions-and-other-professional-gatherings>

7. Michaël, K. (2000). une nouvelle typologie de l'image de marque. *congrès international de l'association française du marketing*, (p. 2). Montréal.

8. *Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales* . (2025). Consulté le 09 09, 2025, sur :<https://publications.gc.ca/Collection/EE4-6-2003F.pdf>

9. UNCTAD/WTO, I. t. (2001). Artisanat : foires commerciales internationales ; guide pratique. *Culture, développement et société* (&), 90.

10. YOUR..., L. j.-E. (2011). *maitriser votre image de marque 2.0-E-réputation et réseaux sociaux*. Consulté le 08 24, 2025, sur livre blanc: <http://www.clementpellerin.fr/wp-content/uploads/2011/04/Livre-blanc-sur-le-r%C3%A9putation-par-YOUR...la-Junior-Entreprise-de-IISC-Paris1.pdf>

11. ZEBRA, G. (2025). *Les 10 composantes essentielles d'une image de marque réussie*. Consulté le 09 24, 2025, sur innovation factory: <https://www.groupezebra.com/blog/les-10-composantes-essentielles-d-une-image-de-marque-reussie/>