

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**L'impact du sponsoring sur l'entreprise**

**CAS DE LACOMPAGNIE AIR ALGÉRIEN**

**Préparé par :**

**Mlle.MADJEN Romaiassa**

**Encadreur :**

**Mme. ALLIOUCHE Bahia**

**Professeur à EHEC Alger**

**5<sup>ème</sup> PROMOTION : 2017/2018**



**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**L'impact du sponsoring sur l'entreprise**

**CAS DE LACOMPAGNIE AIR ALGÉRIEN**

**Préparé par :**

**Mlle.MADJEN Romaiassa**

**Encadreur :**

**Mme. ALLIOUCHE Bahia  
Maître Assistante à EHEC Alger**

**5<sup>ème</sup> PROMOTION : 2017/2018**



## Remerciement

Si, sur la page de garde, il n'est indiqué que mon simple nom, entreprendre un mémoire est une chose qui n'est pas aisé, et dont la réalisation ne peut se faire seule. De fait, la liste des personnes à remercier est longue.

Mes remerciements vont tout d'abord à mon encadreur de mémoire Dr ALLIOUCHE Bahia qui m'a guidé et conseillé toute au long de ce travail de recherche.

Je remercie également les membres des jurés pour l'honneur qu'ils m'ont fait en acceptant de juger ce travail.

Je suis très reconnaissante aux responsables d'Air Algérie a Madame HADDAD Amel, Chef de départements sponsoring, ainsi que tous les responsables de la direction.

Je tiens à remercier également toutes les personnes qui se sont rendu disponible pour répondre à mes questions, dans le cadre d'interview intégré à ce mémoire , ou de simple discussion m'ayant permis de mieux cibler les enjeux lié a mon sujet de recherche.

Je remercie enfin mes parents pour leurs soutiens dans toutes mes études, pour m'avoir apporté un regard vif à mon mémoire, une vision extérieur, puisque leurs domaines de compétences respectifs sont très éloignés de mon sujet.

Pour clôturer ces remerciement, j'exprime ma gratitude envers toutes personne, de près ou de loin, se sont penchés sur le thème de mon mémoire et m'ont permis d'aboutir à la réalisation de ce dernier.

## *Dédicaces*

*Je remercie dieu de m'avoir prêté santé courage et patience toute ou long de mes études.*

*Je souhaite dédier ce modeste travail :*

*À vous deux, mes chers parents, une grande reconnaissance pour votre amour, confiance présence permanente a mes cotes.*

*Vos prières et votre bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études, aucune dédicace ne sera être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritez.*

*A la mémoire de ma chère grand-mère : ZOUZOU que dieu l'accueil dans son vaste Paradis.*

*À mon très cher frère : HASSEN, tu es ma plus grande force ma fierté, mon plus grand pilier.*

*À mes chères sœurs : SIHAM, DALILA, IMANE, MAROUA et ma chouchoute DAYA.*

*À mes petits neveux et nièces : AYMEN et OMNYA, BASSEM et RAZAN, AHMED et ACHERAF ALLA, MARY, YOUNES et DOUA.*

*Je tiens tout particulièrement à remercier ma chère copine FIFI pour son amitié soutien inconditionnel et son encouragement.*

*À mon âme sœur : LAMINE aucun mot ne saurait t'exprimer mon profond attachement et ma reconnaissance pour l'amour, la tendresse et la gentillesse dont tu m'as toujours entouré.*

*Merci KITTY pour cet amour dont tu m'as donné aveuglement, tu es le petit trésor de ma vie.*

*Merci.*



## **Résumé**

Les entreprises cherchent souvent des moyens pour améliorer la façon dont elles sont perçues par leurs cibles.

Le sponsoring est la forme de marketing qui connaît la croissance la plus rapide. Envisagez d'utiliser des techniques de marketing pour accroître la crédibilité, améliorer l'image de marque et renforcer la notoriété lorsque l'entreprise sponsorise des événements qui attirent sa cible.

Quand il est bien fait, le sponsoring offre des opportunités significatives pour un marketing distinct et il montre un soutien pour l'événement.

Le parrainage est le soutien financier ou matériel (en nature de l'activité) il sert principalement à atteindre des objectifs commerciaux précis. Il «ne doit pas être confondu avec la publicité: la publicité est considérée comme un support quantitatif, alors que le parrainage est considéré comme un média qualitatif, il promeut une entreprise en association avec le parrainé».

Le parrainage offre la possibilité d'atteindre plusieurs objectifs à la fois.

Par exemple, Coca-Cola cherche toujours à générer une influence positive de ses produits dans l'esprit de ses consommateurs. En tant que tel, l'entreprise soutient régulièrement des événements qui, selon elle, peuvent influencer les opinions des consommateurs, comme l'émission de télévision «American Arab Idol».

Un bon parrainage permet non seulement de prendre contact avec des consommateurs et des clients potentiels, mais aussi de promouvoir cet outil de marketing inestimable: le bouche à oreille.

### **Les mots clé :**

Communication, sponsoring, parrainage  
, marque, image de marque, notoriété

## **Abstract**

Companies are often looking for ways to improve how they're perceived by their target audience. Sponsoring events that appeal to their market are likely to shape buying attitudes and help generate a positive reaction.

Sponsorship is the fastest growing form of marketing. Consider using marketing techniques to increase your credibility, improve your image, and build prestige when you sponsor events that attract your target market.

When it's done well, sponsorship offers significant opportunities for distinct marketing and it shows support for the event.

Sponsorship is the financial or in-kind support of an activity and is used primarily to reach specified business goals. It "should not be confused with advertising. Advertising is considered a quantitative medium, whereas sponsorship is considered a qualitative medium. It promotes a company in association with the sponsee."

Some trade show promotional opportunities include sponsorship of press rooms, an international lounge, a speaker or VIP room, an awards reception, educational programs, banners, badge holders, audiovisual equipment, display computers, tote bags, shuttle buses, napkins, and drink cups.

Sponsorship offers the possibility of achieving several goals at once.

For example, Coca-Cola is always looking to generate a positive influence of their products in the minds of their consumers. As such, the company regularly supports events that it feels can influence consumer opinions, like the "American Arab Idol" television show.

A good sponsorship not only allows you to make contact with potential buyers and customers, but it can also promote that priceless marketing tool: word of mouth.

### **Keywords:**

Communication, sponsoring, sporting sponsoring, brand, brand image, notoriety

## الملخص

ان المؤسسات اليوم قد وصلت الى درجة مذهلة من التطور الذي خلق منافسة حازمة بين اطرافها ،وتسارع لترويج المنتج و ابراز العلامة التجارية لكسب القدر الاكبر من الزبائن في ظل السوق التنافسية و التطوير و الازدهار الاقتصادي و التقدم الالكتروني تتعدد الاساليب التسويقية التي تنتهجها الشركات للتأثير على زبائنها و من بينها : الاشهار، وسائل الاعلام، الدعاية و الاعلان وكذا الرعاية التي تعتبر دعما ماليا تقدمه الشركة لمنظمي الحدث مقابلة ذكر اسمها بصفتها الراعي الرسمي له .

وهذا الاسلوب يعتبر الأنجح تسويقا واكثر الانشطة التسويقية تقبلا من قبل الجمهور لأنها تسوق لمنتجات الشركة بشكل ضمني ويجب ان يكون الحدث مناسب للعلامة التجارة وتختلف الرعاية حسب طبيعة الحدث رياضية فنية اجتماعية ثقافية.

وهذه الدراسة ستقوم بعرض العلاقة بين الرعاية و العلامة التجارية و تأثيرها على المستهلك

## الكلمات المفتاحية

المستهلك، الراعي الرسمي، العلامة التجارية، السوق التنافسية

## **Liste des tableaux**

### **Chapitre 1 :**

Tableau n°1 : Comparaison sponsoring, mécénat.....	11
Tableau n°2 : Sponsoring contre mécénat.....	12
Tableau n° 3 : Différence entre sponsoring et mécénat .....	13
Tableau n°4 : L'intégration du parrainage dans la communication de l'entreprise.....	21
Tableau n°5 : Cible interne du sponsoring.....	31
Tableau n°6 : Cible externe du sponsoring.....	32

### **Chapitre 2 :**

Tableau n°1 : Contrôle de l'impact de parrainage.....	59
---	----

### **Chapitre 3 :**

Tableau n°1 : Le nombre de passagers par destinations en 2008 .....	66
Tableau n°2 : Identité d'Air Algérie .....	67
Tableau n° 3 : Les concurrents d'air Algérie .....	71
Tableau n°4 : Guide d'entretien.....	96

## **Liste des figures :**

### **Chapitre 1 :**

Figure n°1 : Le concept du parrainage .....	08
Figure n°2 : L'élaboration d'une action de communication .....	16
Figure n° 3 : Communication médias.....	17
Figure n°4 : Communication hors média .....	18
Figure n°5 : Le rôle de l'attaché de presse .....	22
Figure n°6 : Les cibles de communication du sponsoring .....	30

### **Chapitre 2 :**

Figure n°1 : La pyramide des besoins selon MASLOW .....	43
Figure n°2 : Les processus de mémorisation .....	45
Figure n° 3 : Interaction des processus du sponsoring.....	46
Figure n°4 : La pyramide de la notoriété.....	52

### **Chapitre 3 :**

Figure n° 1 : Organigramme de la division vente et réseaux .....	75
Figure n° 2 : Stratégie push.....	80
Figure n° 3 : Stratégie pull.....	81

**Sommaire**

Introduction générale.....	02
<b>Chapitre1 : Le sponsoring est un outil de communication .....</b>	<b>04</b>
Section1 : Les fondements théoriques du sponsoring.....	06
Section 2 : Le sponsoring dans la stratégie de communication.....	14
Section 3 : Les objectifs et les cibles de sponsoring .....	29
<b>Chapitre 2 : L'impact et l'efficacité du sponsoring.....</b>	<b>38</b>
Section 1 : L'impact du sponsoring sur le comportement du consommateur.....	39
Section 2 : L'impact du sponsoring sur la communication et la valeur de l'entreprise.....	47
Section 3 : La mesure de l'efficacité du sponsoring.....	54
<b>Chapitre 3 : L'impact du sponsoring sur la compagnie Air Algérie.....</b>	<b>63</b>
Section 1 : Présentation générale de la compagnie Air Algérie. ....	65
Section 2 : la pratique du sponsoring et son impact sur la compagnie Air Algérie.....	77
Section 3 : la perception des dirigeants sur l'impact de sponsoring. ....	92
Conclusion générale.....	105

# **Introduction générale**

Au stade de la mondialisation, l'Algérie se trouve dans un état de transition vers une réelle économie de marché et une ouverture au monde extérieur, dépassant les théories d'une économie dirigée, même si nous sommes au début des premières cogitations, mais l'application des notions marketing est plus en plus utilisée au sein des entreprises Algériennes, d'où vient la nécessité de prendre en considération l'évolution des moyens de communication.

Il existe plusieurs moyens de communication, cependant nous avons mis l'accent sur un d'entre eux qui s'appelle « SPONSORING ».

À cet instant le sponsoring représente l'un des moyens de communication fortement développé et utilisé par les entreprises par ailleurs il est devenu l'un des plus efficaces outils de communication moderne, vu qu'il reflète l'image de l'entreprise, et qu'il offre beaucoup d'avantages à l'entreprise tant en interne qu'en externe.

D'une autre part, Parmi les marchés présentant une évolution en termes de croissance et d'opportunité en Algérie s'impose le marché aérien.

Le transport aérien est le mode de transport national et international le plus utilisé pour les grandes distances, il est aujourd'hui devenu un élément crucial, et il joue un rôle essentiel dans l'économie Algérienne,

C'est dans cette logique que nous avons mené à choisir « *l'impact du sponsoring sur l'entreprise* » comme thème et nous l'avons traité au sein de la compagnie aérienne Air Algérie.

Ce thème a été choisi pour les raisons suivantes :

- Ce sujet est acceptable à la recherche et à l'étude théorique et pratique.
- Ce sujet a pris beaucoup d'ampleur en ces dernières années.
- Le sponsoring constitue un des facteurs clés du succès de la politique de communication et il prend de la place dans les sociétés de nos jours.
- Un thème qui n'a pas été traité au paravent auprès de notre lieu de stage

L'objectif de ce travail est de faire une étude sur toutes les dimensions du « SPONSORING » en présentant tous les fondements et les concepts théoriques traitant notre thème ainsi, nous extrayons les retombées et l'impact du sponsoring sur la communication en particulier et sur l'entreprise en générale.

À travers une étude pratique qui a pour but d'assurer et de concrétiser notre recherche, d'autre part nous aiderons la compagnie à travers nos recommandations à améliorer la pratique de cette technique.

Notre problématique s'articule autour de la question suivante :

**Comment le sponsoring peut être considéré comme un moyen de communication privilégié et un retour financier important ?**

De cette problématique générale découlent les interrogations secondaires suivantes :

- Que est ce que le sponsoring, et est-ce que il influence le comportement des consommateurs ?
- Quelle est l'impact du sponsoring sur la politique de communication ?
- Quelle sont les retombées financières et la valeur ajoutée du sponsoring sur l'entreprise ?

Les éléments de réponses de la problématique, seront vérifiés par les hypothèses suivantes

H-1 Le sponsoring joue un rôle majeur dans la communication afin de promouvoir l'image de marque

H-2 Le sponsoring est considéré comme un appui financier très important

Pour mener à bien notre travail et vérifier nos hypothèses de base nous avons eu recours à une méthode de recherche qui s'inscrit dans une démarche (descriptive /analytique)

**La méthode descriptive** qui concerne la description des modèles théoriques basées sur la recherche bibliographique (ouvrage, travaux universitaires, sites internet).

**La méthode analytique** basée sur des recherches qualitatives sur le terrain à l'aide de guide d'entretien.

Pour répondre à cette étude nous avons structuré notre travail en trois (03) chapitres :

Le premier chapitre intitulé « **le sponsoring de la marque est un outil de communication** » constitué de trois (03) sections, dans lesquelles nous présentons les fondements de base de sponsoring, ses objectifs, ainsi que son intérêt.

Le second chapitre intitulé « **l'efficacité et l'impact du sponsoring** » il est subdivisé en trois (03) sections, dans la première section nous traitons l'impact du sponsoring sur le comportement des consommateurs et la deuxième section traite l'impact du sponsoring sur la

communication et la valeur de l'entreprise, la troisième section traite l'efficacité du sponsoring ainsi que ses outils de contrôles

Par la suite le troisième et dernier chapitres intitulé « **l'impact du sponsoring sur la compagnie Air Algérie** » il représente notre cas pratique il est subdivisées en trois (03) section vu le poids de notre recherche

Une première section consacrée a la présentation de notre organisation d'accueil, sa structure, son historique.

La deuxième section représente la pratique du sponsoring et son impact sur la politique de communication de la compagnie.

La troisième section est consacrée pour l'analyse et la perception des dirigeants sur l'impact du sponsoring

Une quatrième section pour l'analyse des résultats obtenues ou par la suite nous nous proposons d'émètre quelques suggestions et recommandations permettant l'amélioration de ce moyen de communication.

Nous terminerons notre travail par une Conclusions, générale par laquelle nous achèverons notre étude, et qui répondra aux questions posées au niveau de notre problématique.

# Chapitre I

### Introductions

La modernisation du monde a prolongé la notion de communication d'où vient l'évolution de ses outils, ce qui implique la compétitivité des entreprises à prouver leur compétence dans ce domaine, en appliquant de divers instruments tel que le sponsoring.

Ce dernier à la part belle dans les budgets de communication, il représente une nouvelle tendance qui devient de plus en plus maîtrisable au sien des entreprises Algériennes.

Pour mieux comprendre l'importance de ce concept et concevoir son fonctionnement, il est nécessaire de mettre en évidence les notions de base qui le distingue.

*« Le sponsoring est une technique de communication à double degré, tendant à valoriser principalement l'image de marque d'une entreprise, le sponsor qui apporte son concours à une personne ou à une manifestation, le sponsor, auquel il s'associe ; en contrepartie, le sponsor vise à toucher un public direct, en affichant son nom, la marque ou le logo de ses produits sur les espace publicitaires originaux qu'offre le sponsor, mais surtout un public indirect à travers le récit, par les médias, d'un événement auquel participent ces espaces publicitaires »<sup>1</sup>.*

Pour mieux éclaircir les concepts le présent chapitre comporte trois sections :

- Dans la première section : nous allons apporter un éclaircissement sur les aspects du sponsoring et ses différentes caractéristiques, ou nous allons traiter ses fondements théoriques ainsi que ses origines et ses distinctions.
- Dans la seconde section : nous aborderons la notion de communication de manière générale, et puis nous traiterons l'intégration de l'outil sponsoring dans la stratégie de communication.
- Par la suite, la dernière section sera consacrée à la présentation des divers objectifs et multiples fin de ce moyen communicatif, ainsi que ses cibles interne et externe. en outre, nous évoquerons les enjeux du sponsoring.

---

<sup>1</sup> PLAT-PELLEGRINI (Véronique), CORNEC (Alain), « sponsoring, le parrainage publicitaire », Delmas(J) et CIE, PARIS, 1987, P.13.

### Section 01 : les fondements théoriques du sponsoring

Définir le SPONSORING en tant que concept n'est pas chose aisée. En effet, il existe plusieurs définitions du sponsoring, chacune d'entre elle est propre à un point de vue, à une conception déterminée.

Toutefois, nous proposons dans ce chapitre de présenter quelques définitions ainsi que quelques caractéristiques essentielles, qui sont propres au concept du sponsoring.

#### 1.1 Définition du concept

Entré dans le vocabulaire courant de la langue française, le terme sponsoring est un mot chargé, galvaudé et souvent mal compris.

Deux acceptations du sponsoring se retrouvent habituellement :

- Le sponsoring, est la contraction anglaise du concept de parrainage, tandis que certains parlent de « parrainage », d'autres préfèrent le terme « sponsoring ». Ce dernier, n'a pas de lien spécifique avec le mot « sport ».
- Sponsoring et mécénat sont généralement réunis sous la notion de parrainage. Donc le parrainage est une appellation générique, regroupe les opérations de sponsoring et de mécénat.

En effet le sponsoring peut être défini comme suit :

*« Personne (physique ou morale) apportant son soutien matériel ou financier dans une opération de parrainage »<sup>1</sup>*

Ce dernier est une technique de communication permettant de lier une marque / un produit avec un évènement intéressant et pour un public donné.

*« Le sponsoring est un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un évènement attractif pour un public donné »<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> CARIOU, J(Jean-Jacques), « Dictionnaire de marketing », Éditeur: e-theque, Publication: 2004 .p.232 .

<sup>2</sup> SAHNOUN (P), « Le sponsoring mode d'emploi », Paris Chautard et associés, Editeurs 1986.p.18

## Chapitre I : Le Sponsoring comme outil de communication

D'où le sponsoring est un outil de communication par lequel une entreprise associe sa marque et son nom à un événement (culturel, social, sportif) et elle fournit une contribution financière/ matérielle En échange de visibilité.

7

*« Le sponsoring ou sponsorship qualifie une action de publicité par l'évènement à connotation commerciales dont l'effet est attendu à court terme ; ceci implique une présence voyante sur l'évènement et dans son exploitation médiatique. On peut le définir comme la transformation d'un évènement en support publicitaire »<sup>1</sup>*

Il nous paraît important de présenter quelques définitions proposées par des experts qui ont défini le sponsoring, la formulation en est différente, mais ils se rejoignent dans l'idée générale et pour cela nous citerons quelques-uns :

*« Le sponsoring désigne un mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action, en général sportive ou culturelle, en associant le nom d'un produit ou d'une marque à l'évènement. La contrepartie pour le sponsor est la mise en avant du produit (marque). L'association est donc un support de communication, les retombées sont espérées à moyen et court terme<sup>2</sup>»*

*« Le sponsoring pourrait se définir comme le contrat par lequel une entreprise industrielle ou commerciale apporte son concours (financier ou matériel) à une personne physique ou morale en contrepartie de quoi, cette dernière lui assure une certaine publicité dont l'accord définira les modalités<sup>3</sup>»*

À la lecture de ces définitions, quatre aspects du sponsoring apparaissent :

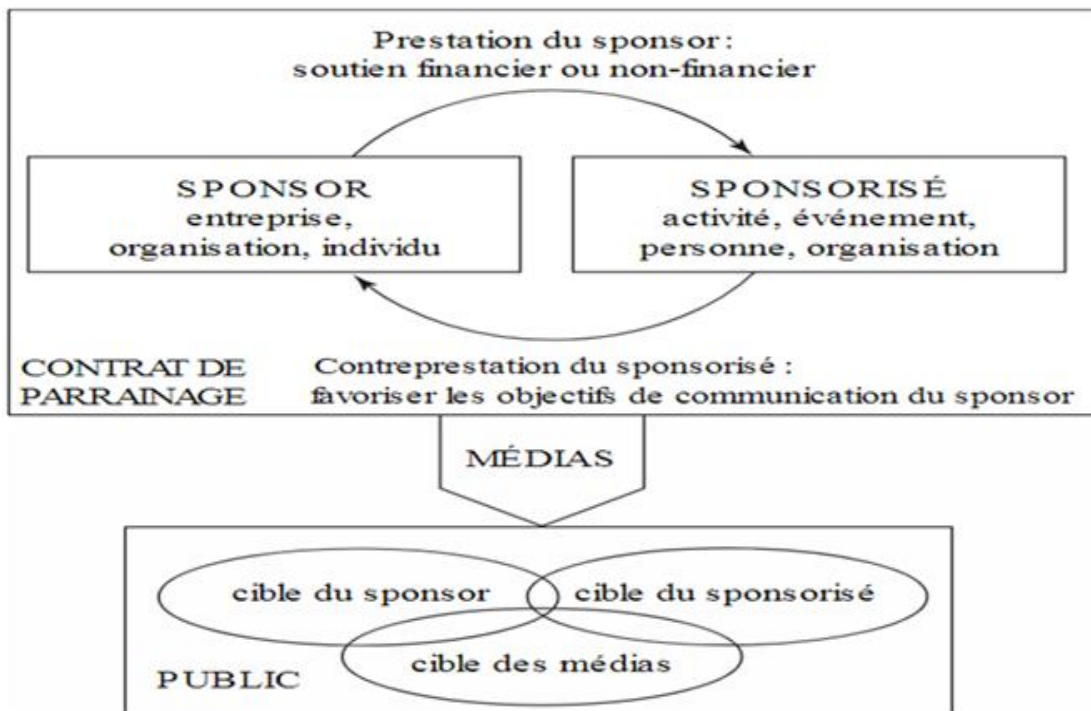
- Il existe une relation d'échange entre deux partenaires, le parrain et le parrainé
- La prestation et la contrepartie sont clairement déterminées.
- Le parrain met à disposition de l'argent ou des autres ressources commerciales.
- Le sponsoring garanti au parrainé une crédibilité et une reconnaissance et a l'entreprise sponsor une visibilité et une médiatisation
- Le parrainé transmet des droits économiques au sponsor, qui doivent être favorables pour atteindre les buts de marketing.

<sup>1</sup>DECAUDIN (J-M), « la communication Marketing, concepts, techniques, stratégie », 3eme édition, Economica, Paris, 2003, p.180.

<sup>2</sup> MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M), « Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing B to-c et b-to-b », 2eme édition, Pearson Education, Paris, 2010, p.214.

<sup>3</sup>BIDAU (H) Collectif, « A la découverte du sponsoring, Livrets du commerce moderne », Paris, 1982, P. 74.

Figure 1.1 : Le concept du parrainage



Source : WALLISER (B), « parrainage sponsoring et mécénat », 2ème édition, Dunod, France, 2010, P11.

## 2.2 Historique et origines du sponsoring<sup>1</sup>

Les racines du sponsoring remontent à la Rome antique. César avait déjà compris que l'organisation et le financement de combats de gladiateurs seraient une bonne publicité et engendreraient des retombées positives en sa faveur. L'industrie du sponsoring, telle que nous la connaissons aujourd'hui, est née en Angleterre. Largement dominée par le sport, elle a réellement pris son envol dans les années quatre-vingt

<sup>1</sup><http://s263001491.onlinehome.fr/question-sponsoring/sponsoring/lhistoiredu sponsoring.htm> Consulté le 01/08/2017 à 17h.

L'aide de mécènes fortunés aux arts, au divertissement et au sport existe depuis presque aussi longtemps que la civilisation elle-même. Les racines du sponsoring actuel remontent au temps de la Grèce et de la Rome antiques. Par exemple, les Jeux Romains et leur exploitation comme outil de commerce existaient alors même que la plupart des spectateurs ne savaient ni lire ni écrire. César s'est fait une belle publicité et a gagné des votes en finançant un combat de gladiateurs en 65 avant JC, et était tout à fait conscient des retombées que cela lui procurerait avant d'organiser l'événement. C'est la définition du sponsoring pur et simple : des coûts minimums et des retombées prévisibles.

L'aide à l'effort artistique a atteint un sommet, allant jusqu'à caractériser la Renaissance, lorsque les principaux mécènes étaient les aristocrates d'Europe, ainsi que l'Église.

L'aide motivée par des raisons commerciales est un phénomène plus récent, apparu vers le milieu du XIXe siècle. En 1861, la firme britannique de restauration 'Spies and Pond' a sponsorisé la première tournée de l'équipe britannique de cricket en Australie, s'octroyant un retour sur investissement de £11.000.

De même, en 1863, un fabricant de vêtements de sport de Worcester, John Wisdon, a supervisé la publication de l'almanach Wisdon de l'équipe de cricket. Cette 'bible' du cricket mondialement connue est aujourd'hui toujours un must, 134 ans plus tard, pour les fans de cricket. En 1887, le magazine français 'Vélocipède' a sponsorisé une course automobile, et c'est à peu près à cette époque que la société française Michelin, fabricant de pneus, a commencé à fournir des produits à des coureurs cyclistes, pour bénéficier de retombées sur l'utilisation de leurs produits.

Ensuite, au cours du XXe siècle, les exemples de sponsoring par des grandes compagnies, comme Gillette sur la boxe, se sont multipliés. Aux USA, le sponsoring comme outil de promotion était déjà bien avancé au moment de l'envol des montants investis dans le sponsoring en Europe, dans les années 60, et au Japon, dans les années 70. Le développement de la radio commerciale, au début des années 20, a été assuré par le sponsoring d'émissions de divertissement spécifiques, d'une telle qualité et en quantité suffisante pour faire instantanément de la radio un 'mass-média'. Le sponsoring véritable est devenu incontournable, avec des entreprises parrainant ou même créant les événements que l'émission de radio diffusait au public. L'émission 'Live from the Met' de Texaco a commencé en 1940, alors que les manufacturiers de tabac américains se sont fortement impliqués dans le sponsoring musical et sportif dès les années 50, bien avant que les restrictions sur la publicité TV ne donnent au sponsoring une nouvelle et urgente raison d'être.

Durant les années 60, les manufacturiers de tabac, notamment, confrontés à la baisse du nombre des supports promotionnels, ont commencé à considérer les opportunités offertes par le sponsoring, et en particulier dans le sport. On a découvert que le partenariat avec une équipe de Formule 1, une compétition de billard, ou un tournoi de football pouvait fournir à la marque une exposition média significative dans un environnement positif et détendu, tout en restant suffisamment économique pour être acceptable par les décideurs.

Par exemple, l'histoire de l'équipe Lotus / JPS de Formule 1 reste vivante dans bien des mémoires aujourd'hui encore. Avec les années 70, des entreprises d'autres secteurs d'activités ont commencé à expérimenter les bénéfices de notoriété et d'image du sponsoring, en particulier dans le sport, et de nombreuses institutions financières, marques de boissons sans alcool, fabricant d'électronique etc. ont commencé leurs partenariats. C'est dans les vingt années qui ont suivi que l'industrie du sponsoring allait réellement 'décoller', et l'effet 'boule de neige' de la fin des années 70 et du début des années 80 continue aujourd'hui, avec l'émergence de formes nouvelles et différentes d'associations (comme des liens éducationnels, opérations caritatives, schémas environnementaux etc.).

### 1.3 Les caractéristiques de base de sponsoring

Plusieurs caractéristiques permettent de bien comprendre le sponsoring.

Le Code international de la Chambre de commerce internationale (cci) précise quatre principes de base du parrainage:

«Le parrainage doit être honnête, véridique et conforme au droit et aux principes de concurrence loyale généralement admis dans les relations commerciales [...] repose sur les principes de loyauté et de bonne foi entre les parties ; [...] doit s'appuyer sur des obligations contractuelles entre les parties. Le parrainage doit se présenter comme tel et ne doit pas induire en erreur ; Toute personne morale dont l'activité commerciale n'est pas interdite a le droit de parrainer [...] »<sup>1</sup>.

À l'origine, le Sponsoring est fondé sur des règles que le parrain et le parrainé doivent les respecter :

- Le parrain doit respecter l'indépendance du parrainé.
- Le public doit être clairement informé d'une action de sponsoring.

---

<sup>1</sup>WALLISER (B), « parrainage sponsoring et mécénat », 2ème édition, Dunod, France, 2010, P12.

- Si le sponsoring s'est adressé aux enfants, il doit éviter de tirer profit de leur crédulité naturelle ou de leur manque d'expérience.
- Le sponsoring doit être conforme au droit de concurrence loyale.

### 1.4 La différence entre sponsoring et mécénat

- Le mécénat est un «*soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général*». <sup>1</sup>
- Le sponsoring est «*un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct*». <sup>2</sup>

**Un mécène** est donc une personne physique ou morale qui pratique le mécénat.

**Un sponsor** est donc une personne physique ou morale qui pratique le sponsoring.

**Tableau 1.1 :** Comparaison sponsoring, mécénat.

	<b>Mécénat</b>	<b>Sponsoring</b>
<b>Ce qui est soutenu</b>	Personne, œuvre	Personne, produit, organisation, manifestation
<b>La nature de la contrepartie</b>	Indirecte	Directe
<b>Objectif</b>	Insertion	Promotion
<b>Les techniques mises en œuvre</b>	Discrète, douces	Non discrète dures

**SOURCE :** LIBAERT, THIERRY, « Communicator : Le guide de la communication d'entreprise » 6e édition, 2012, DUNOD .p.543 .

<sup>1</sup> <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mecenat/Qu-est-ce-que-le-mecenat> Consulté le 10/08/2017 à 19h

<sup>2</sup> GICQUEL YOHAN, « Communication » Ed. 2, Le Génie des Glaciers 2014. p 45.

## Chapitre I : Le Sponsoring comme outil de communication

De même le mécénat est un cas particulier de parrainage, la différence se caractérise par la contrepartie de visibilité exigé par le sponsoring alors que les actions de mécénat sont des dons financier ou matériel apporté par une entreprise à un organisme d'intérêt général, la présence étant généralement discrète, sans attendre en retour de contrepartie équivalente. Dans le cadre du mécénat, l'entité parrainée doit être une organisation à but non lucratif, ou une association/fondation reconnue d'utilité publique (institutions culturelles, certaines organisations publiques de type hôpitaux, établissements d'enseignement, les organismes de recherche.

**Tableau 1.2 : Sponsoring contre mécénat**

	<b>Sponsoring : la vente</b>	<b>Mécénat : la réputation</b>
<b>Motivation</b>	Commerciale	Sociale
<b>Objectif</b>	Création de liens entre une marque (un produit et un évènement médiatique)	Recherche d'une image pour la firme en tant qu'institution
<b>Message</b>	Marketing	Institutionnel
<b>Public</b>	Consommateur	Citoyens
<b>Exploitation</b>	Mise en valeur commercial, directe de l'évènement : avant, pendant et après son apparition	Mise en valeur spirituelle, discrète à faible intention commercial
<b>Retombée</b>	À court et moyen terme	À moyen et long terme

**SOURCE :** WALLISER (B), « parrainage sponsoring et mécénat », 2ème édition, Dunod, France, 2010, p.23.p.14.

Ces deux techniques ne sont pas opposées, mais la distinction entre le mécénat et sponsoring est double :

- Le sponsoring et le mécénat sont deux moyens de communication qui sont inclus dans les actions de parrainage

## Chapitre I : Le Sponsoring comme outil de communication

- Le sponsoring aussi bien que le mécénat peut s'exercer dans le domaine culturel, social et sportif. Il n'y a donc pas un domaine qui soit uniquement réservé à l'un ou à l'autre
- En termes de contrepartie de nature publicitaire ;
- En termes de traitement fiscal : le premier est considéré comme un don, le second comme une dépense de nature publicitaire.

Le mécène est un soutien discret et silencieux. Il est désintéressé à divulguer son engagement.

Pour le mécène, les intérêts de l'activité soutenue se présentent par :

- Les avantages fiscaux de déduction d'impôts liés directement aux dons.
- Les avantages dits "supplémentaires", en faveur du développement de l'acquisition d'œuvres d'art.
- Les atouts liés à la démarche de mécénat.

**Tableau 1.3 :** Différence entre sponsoring et mécénat.

	<b>Mécénat</b>	<b>Sponsoring</b>
<b>Objectif général</b>	Valoriser l'image de la société	Faire vendre les produits
<b>Démarche</b>	Sociale	commerciale
<b>Cibles</b>	Les citoyens, les salariés	Les consommateurs
<b>Utilisation</b>	Moyen et long terme	Court et moyen terme
<b>Type de communication</b>	Corporate, de type institutionnelle	Commerciale, plutôt communication de marque

**SOUCE :** JEAN PIAU, « Communication », 2014, Éditeur: DUNOD.p.237.

### Section 02 : le sponsoring au sein de la stratégie de communication

La communication joue un rôle essentiel dans l'entreprise, elle est non seulement une force qui provient de l'extérieure mais aussi de l'intérieur, cela provoque une série de conséquence sur la stratégie de l'entreprise « mais aussi une règle de fonctionnement face aux exigences de la compétitivité, en effet l'évolution des exigences des consommateur a mener à une évolution des formes de communication tel que l'intégration du sponsoring et son effet sur la construction d'une image positive, sachant qu'une bonne communication nourrit en bon sens l'image de marque de l'entreprise à l'échelle nationale et international. À cet effet, elle est l'un des éléments les plus importants pour mener à bien les activités de gestion dans toute organisation. Sans une bonne communication, il est quasiment impossible d'échanger les faits, les idées et les expériences et par voie de conséquence réussir dans son affaire.

Dans cette partie nous nous intéresserons à inciter, les différents aspects de la communication ainsi que le sponsoring.

#### 2.1 Généralité sur la communication

##### 2.1.1 Définition de communication

Il n'est pas évident de cerner la notion de communication en quelque mot. En effet, plusieurs auteurs ont donné différentes définitions :

*« Sous le terme communication, on regroupe l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction des clients actuels ou potentiels, des distributeurs, des prescripteurs ou de toute autre cible (les actionnaires, le personnel, les fournisseurs... »<sup>1</sup>*

La communication décrit le principe de communiquer, c'est-à-dire l'action qui établit une relation entre des individus, des machines ou des choses. Pour cela, elle utilise des techniques pour diffuser un message, une information. L'information en tant que message à communiquer utilise des symboles et des codes comme une image, des mots, un langage, etc.

HELPER et QRSOVI donnent la définition suivante:

*« Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude. »<sup>2</sup>*

Pour LENDREVIER et LINDON : *« la communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature émises par l'entreprise en direction de ces clients, de*

<sup>1</sup>M.D SYI, VIF, « initiation au marketing », édition d'organisation 2003, p265, 266

<sup>2</sup>HELPER et ORSOVI, « la communication marketing », 2<sup>ème</sup> édition, 1996, p56.

*ses prospects de distributeurs, des leaders d'opinions, des prescripteurs et de toute autre cible dans un but commercial. »<sup>1</sup>*

À travers ces définitions, nous pouvons conclure que le but de la communication n'est pas nécessairement de faire vendre les produits, mais de transmettre des informations auprès des publics visés, de telle façon à modifier leurs connaissances, leurs attitudes ou leurs comportements vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée.

*« La communication est le quatrième pilier du développement durable »<sup>2</sup>*

Une stratégie de communication doit être diffusée, et acceptée par tout ce qui est directement concernés que ce soit à l'intérieur de l'entreprise ou chez les partenaires extérieurs<sup>3</sup>.

De manière générale nous pouvons résumer le rôle de la communication en quatre points :

- Se doter d'une personnalité et d'une identité.
- Établir une image de marque.
- Se positionner dans l'esprit du consommateur.
- Se différencier par rapport aux autres concurrents.

Il faut que la communication et ses messages, soient non seulement entendus et compris par les clients, mais aussi par le personnel de l'entreprise : agents, employés, cadres etc.

### 2.1.2 L'élaboration d'une action de communication

L'élaboration d'une action de communication s'effectue généralement en plusieurs étapes qui obéissent à un certain nombre d'étapes allant de l'identification de la cible à atteindre, jusqu'à l'élaboration et coordination des résultats obtenus :

<sup>1</sup>LENDREVIER et LINDON, « Mercator théorie et pratique du marketing », 5<sup>ème</sup> édition, 1997, p451.

<sup>2</sup> THIERRYLIBAERT, « Communication(s) : 20 ans d'articles de référence », Dunod 2013, p77.

<sup>3</sup> MARIE HELENE WESTPHALEN « Communicator » 4<sup>ème</sup> édition, p 158.

Figure 2.1 : L'élaboration d'une action de communication



**SOURCE** : PHILIPPE RAIMBOURG et ULRIKE MAYRHOFER, «marketing »,2ème édition BRÉAL .p.138 .

### 2.1.3 Les stratégies de communication

On distingue deux types de stratégies :

- Stratégie «push»<sup>1</sup> : elle consiste à pousser le produit dans le réseau de distribution en partant du grossiste jusqu'au vendeur qui se trouve en contact du client. Exemple : la publicité
- Stratégie «pull»<sup>2</sup> : elle consiste à attirer le consommateur vers les produits de l'entreprise.  
Exemple : la promotion, les soldes etc.

### 2.1.4 La diversité des outils de communication

En matière de communication, les experts ont depuis toujours fait la différence entre la communication média et la communication hors média

<sup>1</sup> PHILIPPE RAIMBOURG et ULRIKE MAYRHOFER, «marketing »,2ème édition BRÉAL .p.139 .

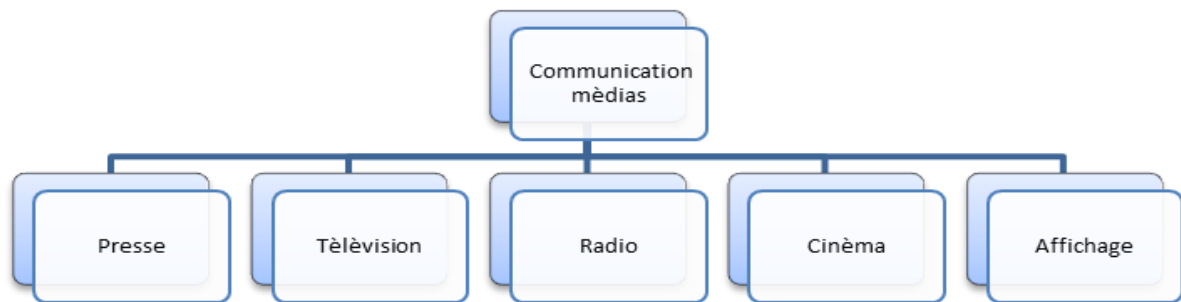
<sup>2</sup> PHILIPPE R et ULRIKE M, op.cit .p.139 .

### 2.1.4.1 La communication medias

La communication medias permet de toucher des audiences de masse, elle fonctionne selon le principe de la répétition, ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires

On peut distinguer cinq grands medias : la télévision, la radio, le cinéma et l'affichage. L'accès à ces médias de masse

**Figure 2.2 :** Communication médias.



**SOURCE :** PHILIPPE RAIMBOURG et ULRIKE MAYRHOFER, «marketing »,2ème édition, BRÉAL ,p.140.

- **La presse :**

La presse est un moyen de communication crédible et le medias le plus utilisé, car elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience

- **La télévision :**

La télévision représente le meilleur moyen de communication pour créer et améliorer la notoriété d'une marque, elle permet de valoriser la marque de produit et démontrer ses avantages.

- **Radio :**

La radio se caractérise par un cout faible, et une grande souplesse d'utilisation.

- **Cinéma :**

Le cinéma est considéré comme un medias complémentaire il a un très fort impact car l'audience est attentive.

- **Affichage :**

L'affichage présente l'avantage de bénéficier d'une grande audience, même si cette audience est plutôt distraite.

### 2.1.4.2 La communication hors-médias

La communication hors-médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle.

**Figure 2.3 :** Communication hors média



**SOURCE :** PHILIPPE RAIMBOURG et ULRIKE MAYRHOFER, «marketing », 2ème édition, BRÉAL .p.142.

- **Marketing direct**

Le marketing direct englobe les techniques de communication et de vente qui établissent des relations individualisées avec la cible, les personnes peuvent être démarchées par des mailings (publipostage) par téléphone (phoning) par internet, par minitel ou par des formules à domicile

- **Promotion des ventes**

La promotion des ventes désigne un ensemble de techniques (réduction de prix, ventes par lots, offres de remboursement, bon de réduction, cadeaux, échantillon, dégustations démonstrations, jeux et concours, reprise d'anciens produits, réduction immédiate) qui visent

à déclencher l'achat d'un produit, elle peut être destinée aux consommateurs, à la force de vente, aux distributeurs ou aux prospecteurs.

- **Parrainage**

Le parrainage consiste à apporter publiquement un soutien à des manifestations, des projets, des équipes ou des individus. Il peut se traduire par des actions de sponsoring ou de mécénat.

**Le sponsoring :** Le sponsoring concerne le parrainage d'activités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales dans un objectif de rentabilité commerciale réalisé grâce aux retombées publicitaires et médiatiques de l'activité soutenue. À travers le parrainage de manifestation, d'équipes ou d'individus, le sponsor recherche une visibilité forte de sa marque ou de son nom.

**Le mécénat :** Le mécénat désigne des actions discrètes de soutien d'activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans la recherche de profits publicitaires immédiats. À travers de telles actions, l'entreprise cherche principalement à améliorer son image auprès du public. Les résultats sont attendus sur le long terme.

- **Communication événementielle**

L'objectif des relations publiques est d'établir et de maintenir des relations positives avec des personnes influentes et de promouvoir une image de marque favorable de l'entreprise.

### 2.2 L'intégration du sponsoring dans la communication

Selon les professionnels du sponsoring la relation de complémentarité entre le sponsoring et les autres instruments de communication est la clé de réussite de toutes actions de sponsoring. Le sponsoring a toujours besoin des autres instruments de communication pour accroître son efficacité. Une action de sponsoring sans l'appui des autres instruments de communication est généralement peu efficace.

#### 2.2.1 Sponsoring et la publicité

Sponsoring et publicité sont complémentaires sur plusieurs aspects :

- Les célébrités du sponsoring apparaissent souvent dans la publicité.
- Le sponsoring peut renforcer une image développée par la publicité.
- Il est important de souligner par le biais de la publicité son engagement de sponsoring.
- Le sponsoring permet d'accéder à des supports de publicité nouveaux.

### 2.2.2 Sponsoring et promotion des ventes

On peut profiter d'une action de sponsoring pour déclencher une promotion sur les produits ou un concours de vente entre les commerciaux

Le sponsoring constitue un excellent moyen de gagner des emplacements dans les vitrines et linéaires.

- Le sponsoring donne l'occasion d'établir un contact privilégié avec les clients importants. (L'invitation des principaux clients sur le terrain pour qu'ils assistent ou participent à un événement crée un cadre agréable et valorisant, on peut combiner cette invitation avec une démonstration des produits/services).
- L'occasion de distribuer des produits à l'audience constitue un argument supplémentaire pour des sponsors
- L'entité parrainée ou le thème du parrainage peuvent servir à animer les points de vente
- La présence d'une personne célèbre au point de vente constitue également un excellent moyen.

Il y a des entreprises qui s'engagent dans des actions de sponsoring d'une portée limitée avec le seul but de les utiliser comme prétexte pour des actions de promotion sur les points de vente.

### 2.2.2 Sponsoring et relations publiques

Le sponsoring est particulièrement bien adapté pour être intégré aux relations publiques. Contrairement à la publicité et la promotion des ventes qui visent avant tout les clients actuels et les prospects, les relations publiques s'adressent à l'ensemble des publics concernés par les activités de l'entreprise : personnel, clients et prospects, fournisseurs, actionnaires, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, communauté financière, étudiants, etc.

Souvent, le sponsoring consiste à donner son appui à une activité non liée aux activités propres de l'entreprise. Cela peut montrer aux divers publics la dimension sociale de l'entreprise. Pour ce faire, l'implication dans les domaines de la culture, du social et de l'environnement est la mieux adaptée. Néanmoins, le soutien d'activités sportives particulières, telles que le sport des handicapés, peut aboutir au même effet.

## Chapitre I : Le Sponsoring comme outil de communication

**Tableau 2.1** : L'intégration du parrainage dans la communication de l'entreprise

	<b>Publicité</b>	<b>Promotions des ventes</b>	<b>Relations publique</b>
<b>Parrainage</b>	Publicité télévisée pendant la retransmission de l'événement; intégration des entités parrainées, licences et titres (tels que «sponsor officiel») dans la publicité Parrainage de la retransmission de l'événement audiovisuel Publicité dans le programme de la manifestation, sur les billets, panneaux	Séance d'autographes avec les entités parrainées Invitation de clients / distributeurs privilégiés sur le site (loges d'honneur; VIP louanges) Démonstration du produit par les sportifs / entités parrainées Échantillonnage de produits sur le site de l'événement Concours, loteries autour de l'activité parrainée	Invitation des divers publics de l'entreprise (journalistes, leaders d'opinion, banquiers, etc.) à l'événement Conférence de presse lors de l'événement pour annoncer une activité Référence aux activités de parrainage sur le site web du parrain

**SOURCE** : WALLISER, BJÖRN, Le parrainage : sponsoring et mécénat 2e édition, 2010, DUNOD.p67

### 2.2.4 Sponsoring et Internet

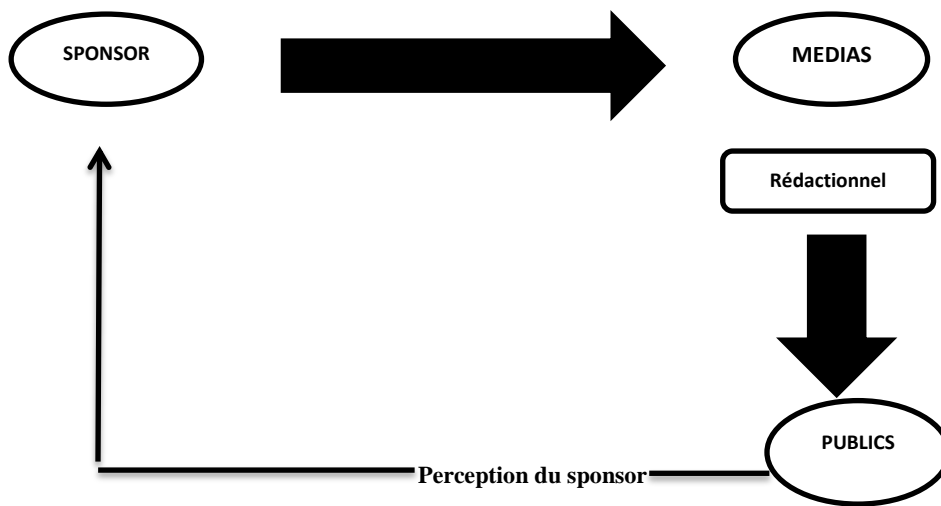
Internet constitue pour les sponsors un support supplémentaire pour faire connaître leurs actions, Internet réunit presque toutes les fonctions des autres instruments de communication cités auparavant. Afficher son programme de soutien sur Internet revient à une action de relations publiques. Par ailleurs, la capacité d'intégrer dans une telle présentation ses propres produits ainsi que les liens possibles avec le site du parrainé, confèrent à Internet une fonction quasi publicitaire. De plus, tout comme les actions de promotion des ventes, l'Internet permet de créer un événement autour des actions menées. Enfin, Ceci facilite le premier contact avec la cible, l'identification de la cible, la vente des produits à la cible, voire éventuellement la fidélisation de la cible.

### 2.2.5 Sponsoring et les relations avec les médias

L'objectif ici est d'être présent dans les médias et donc de capitaliser un maximum d'articles de presses, de passages télévisés, ou encore la présence sur les réseaux sociaux.

L'impact de l'efficacité du plan médias dépend bien évidemment du budget que l'annonceur lui a attribué mais peut tout à fait être valorisé en fonction du carnet d'adresse de son attaché de presse

Figure 2.4 : Le rôle de l'attaché de presse



SOURCE : Gary TRIBOU, Sponsoring Sportif ,2ème édition .p. 171.

### 2.2.6 La communication événementielle et le sponsoring :

La définition de la communication événementielle revient à expliquer ce qu'est un événement : « un événement est une action de communication ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis. »<sup>1</sup>

« L'événementiel » ou la communication événementielle est très en vogue actuellement même si, les professionnels ont bien du mal définir ce terme d'une manière précise.

Selon le Mercator, c'est la « communication fondée sur un événement créé par l'entreprise ou sur un événement extérieur qu'elle parraine ou coparraine »<sup>2</sup>

Ce moyen est souvent utilisé avec d'autres techniques de la communication comme les relations publiques, le sponsoring et le mécénat. Les agences événementielles n'ont pas

<sup>1</sup> <http://www.etudier.com/dissertations/La-Communication-Evenementielle-Le-Sponsoring-Et/184461.html>.

Consulté 02/09/2017 à 12h

<sup>2</sup> LENDREVIE, JACQUES, LÉVY, JULIEN, « Mercator » Tout le marketing à l'ère numérique Ed. 11, DUNOD.2014.p56.

d'offre fixe, elles se soumettent à la demande, en créant l'événement selon les attentes de l'annonceur

### 2.3 Les atouts de l'intégration du sponsoring dans la politique de communication

Le sponsoring ne se limite pas à mettre son logo sur une personne ou un événement en espérant qu'un public, de préférence large s'en aperçoive, Il est peu apte à créer une habitude d'achat, expliquer les caractéristiques d'un produit ou faire connaître l'action de l'entreprise, renforcer les actions de relations publiques, augmenter la notoriété d'un produit, renforcer une image ou mettre en valeur les produits liés au domaine d'application du sponsoring. Le sponsoring est capable de créer un événement autour d'un produit, d'obtenir une présence publicitaire dans un point de vente et même éventuellement de provoquer le premier achat. Tout comme la publicité. Les objectifs du sponsoring sont multiples Cependant, le sponsoring n'est pas capable d'atteindre tous les objectifs de la communication. Généralement, les messages sponsoring se réduisent, au nom d'une marque ou d'une entreprise sont en général très brefs et remplissent mal une fonction d'information. Cela nécessite souvent une combinaison avec les autres instruments ce qui traduit la relation complémentaires entre le sponsoring et les autres moyens de communication, en effet, le sponsoring ne peut pas se substituer aux moyens classiques de la communication. Il doit être plutôt utilisé en complément, en tant qu'élément d'une stratégie de communication intégrée. Enfin, une communication intégrée est également un bon moyen de se protéger contre les risque.vu que le niveau de risque dépend des objectifs du sponsor et de la forme du sponsoring choisie.

L'intérêt que présente le sponsoring est dans son intégration dans la stratégie globale de communication de l'entreprise.

D'où on peut conclure qu'il existe une certaine complémentarité entre ces différents outils. En effet, chacun a ses spécificités et ses retombées ce qui explique le portefeuille diversifié d'outils utilisés par les entreprises, Le Sponsoring ne peut se substituer à ceux-ci, mais peut leur rapporter une dimension complémentaire.

### 2.4 L'approche stratégique du sponsoring

Le sponsoring, nouveau et véritable outil de communication au service des entreprises, le sponsoring fait partie désormais des stratégies de communication de ces dernières. En devenant sponsors, les entreprises ont ainsi la possibilité d'associer leur notoriété, leur image ou leur savoir-faire à des événements triés et choisis pour répondre à leurs besoins communicationnels

La stratégie de sponsoring doit être au service de la stratégie de communication, de la stratégie marketing et enfin de la stratégie globale de l'entreprise. L'entreprise a besoin d'un cadre organisationnel facilitant cette intégration et permettant d'atteindre les objectifs du parrainage.

Une bonne offre de sponsoring c'est :

- Un projet global et cohérent, qui véhicule une image positive en adéquation avec les entreprises prospectés.
- Une bonne compréhension des attentes des partenaires identifiés
- Des contreparties pertinentes
- L'image véhiculé par le projet du parrainée et par le partenaire (marque / entreprise) sont lié
- L'approche stratégique se caractérise par l'intégration du parrainage dans la stratégie de communication, la stratégie de marketing et la stratégie générale de l'entreprise.

La politique de sponsoring se définit :

- En cohérence avec la stratégie de communication
- En fonction des objectifs marketings et de communication
- En fonction des valeurs et de l'histoire de la marque ou de l'entreprise.

### 2.4.1 Les deux grandes formes de sponsoring<sup>1</sup>

- Le sponsoring de projet :

On parle de sponsoring de projet lorsqu'une entreprise soutient une activité spécifique d'une organisation non commerciale.

Exemple : sponsoring d'un événement sportif annuel

- Le sponsoring structurel :

Une entreprise soutient une organisation non commerciale dans sa globalité.

Exemple : parrainage d'un club, d'une activité

### 2.4.2 Les étapes de sponsoring<sup>2</sup>

**Parrainé :**

- Cibler des partenaires potentiels (prospection)
- Faire une proposition sur mesure

<sup>1</sup> Mlle TCHIEUBOU WELADJI JEANNE IRNE et Mlle BERTE KATIE, EXPOSE EN MARKETING EVENEMENTIEL  
THEME: LE SPONSORING, MÉMOIRE MASTER EN MARKETING & COMMERCE, Université FRANCAISE D'ABIDJAN,  
p19

<sup>2</sup> [Http://www .marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr) consulté le 12/04/2018 à 17h.

- Mettre en place les actions
- Mesurer les retombées (bilan)
- Fidéliser les partenaires (fidélisation)

### **Partenaire :**

- Établir une stratégie de partenariat
- Sélectionner des parrainés en adéquation avec sa stratégie (image)
- Mise en œuvre de tous les moyens nécessaires afin d'obtenir des retombés
- Mesure des retombés (bilan, étude qualitative ou quantitative)

Un dossier spécifique doit être rédigé, Il présente :

- Le projet,
- Son originalité,
- La cible,
- Le rayonnement géographique,
- Le budget
- La nature des contreparties offertes à l'entreprise. Ces contreparties peuvent prendre différentes formes : logo de l'entreprise sur les outils de communication, etc.

### **2.4.3 Les limites du sponsoring<sup>1</sup>**

- Produits pharmaceutiques :

La publicité pour les produits pharmaceutiques est strictement réglementée. Or, la publicité auprès du public en faveur des médicaments est interdite

- Tabac et alcool :

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la publicité directe ou indirecte du tabac,

### **2.4.4 Les types du sponsoring**

- **Sponsoring Sportif**

C'est un mode de communication publicitaire qui se rapporte au soutien matériel apporté à une manifestation, il constitue le champ d'application le plus favorisé par les entreprises pour

---

<sup>1</sup> Mlle TCHIEUBOU WELADJI JEANNE IRNE et Mlle BERTE KATIE, op.cit. p19

tirer un bénéfice grâce à la mise en valeur de la marque. Les possibilités offertes au Sponsoring sportif sont le soutien des sportifs, d'équipes ou de manifestations sportives. Il s'est développé rapidement surtout dans le football, le tennis et les sports mécaniques.

Il est généralement utilisé afin d'accroître la visibilité et de modifier les attitudes des consommateurs par l'association de la marque à un style de vie et donc resserrer les liens avec des publics divers.

- **Sponsoring Financier**

Il s'agit tout d'abord de financer une activité le montant de l'intervention diffère suivant la taille de l'entreprise.<sup>1</sup>

Il peut tout simplement s'agir de dons (particuliers ou entreprises, de subventions, d'apports en numéraire...)

- **Sponsoring Technologique**

Le sponsor met à disposition son savoir-faire technologique.

- **Sponsoring en Nature**

Le sponsor met à disposition des marchandises ou des services, des moyens matériels, humains ou techniques.

- **Sponsoring de Compétences**

Le sponsor met à disposition les compétences salariales.

- **Sponsoring culturel**

Les possibilités du Sponsoring culturel peuvent provenir des différents types d'arts comme la musique, le théâtre, la littérature, etc.

Ce genre de Sponsoring se concrétise sous forme d'aide matérielle ou financière pour la production d'une pièce théâtrale, d'une œuvre musicale ou littéraire, ainsi que dans la production de films.

### 2.5 Le contenu du dossier de sponsoring<sup>2</sup>

Disposer d'un bon dossier de sponsoring est déjà un grand pas pour s'attirer les faveurs des entreprises. En effet, il convient toujours de joindre les informations suivantes :

---

<sup>1</sup> <http://www.circuitdesfestivals.be/guide/index.php?p=guide&n=30&nn=34&subcat=30> Consulté le 18/04/2018 à 16h.

<sup>2</sup> Idem

### **Une lettre d'accompagnement**

Elle doit tenir sur une seule feuille, expliquer très brièvement les tenants du projet, justifier l'intérêt porté à l'entreprise et indiquer les modalités à suivre.

### **Une présentation de l'organisation**

Il s'agit de présenter l'organisation, et ses collaborateurs. Pour que l'entreprise peut s'assurer de la fiabilité pour qu'elle puisse associer son nom à l'organisation.

### **Une présentation du projet**

Cette présentation doit donner toutes les informations nécessaires sur la spécificité du projet, le déroulement des événements et les objectifs fixés. En répondant à ces questions : Quoi ? Comment ? Où ? Quand ? Pourquoi ?

### **Un descriptif des publics cibles**

Comme le public est l'élément clé, une entreprise ne s'intéresse à un événement que s'il attire le public auquel elle veut s'adresser.

### **Le plan de communication**

Présentation de la politique de communication tel que les relations presse, les canaux de communication qui seront utilisés, la fréquence d'encarts publicitaires et la quantité des supports imprimés pour assurer que l'évènement jouisse d'une bonne médiatisation et d'une solide visibilité

Ce document sera d'une extrême importance pour les sociétés qui choisissent la formule "insertion du logo" et "spots publicitaires" dans les possibilités d'échange.

### **Le budget prévisionnel**

L'entreprise sponsor a besoin de connaître la situation financière du sponsorisé

D'une part pour s'assurer de la crédibilité financière, D'autre part parce qu'il est plus valorisant pour une entreprise de couvrir un poste déficitaire déterminé et de savoir que son soutien a permis la tenue de telle ou telle activité que de disperser son argent aux quatre vents.

## **2.6 Le sponsoring et la construction de l'image de marque**

### **2.6.1 Définition de l'image de marque**

L'image de marque est l'élément fondamental de tout produit, de toute entreprise, de toute administration, de toute école...etc. Il n'y a pas d'activité humaine sur laquelle on ne mettra

pas une étiquette. Qu'il s'agisse d'un acteur ou une entreprise, la chose la plus importante à considérer est l'image qu'il ou elle veut donner de lui-même ou d'elle-même.

Antoine Riboud, a déclaré un jour devant ses associés : « *Nos marques sont devenues un facteur économique aussi important que nos actifs industriels. Nous investissons désormais plus dans nos marques que dans nos actifs industriels* »<sup>1</sup>

AKIO MORITA, écrit, que : « *La marque est le souffle vital des sociétés et qu'il faut la défendre avec acharnement* »<sup>2</sup>

- **La notoriété**

On peut définir la notoriété d'une marque comme « la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit »<sup>3</sup>

### 2.6.2 Le sponsoring et l'image de marque

Le retour sur investissement du sponsoring n'est pas exclusivement de nature économique, il est aussi symbolique. Bien exploité, un sponsoring permet de gagner beaucoup plus que de la visibilité, c'est un support de communication efficace et mobilisateur. Deux approches doivent guider la réflexion. D'une part, le sponsoring doit servir les objectifs, permettre de toucher les publics visés, travailler favorablement l'image voulue, permettre une forme de rencontre souhaitée avec le public. D'autre part, le sponsoring doit être vu comme un support de communication et non comme une fin en soi. Le retour sur investissement d'un sponsoring ne sera pas satisfaisant sans investir dans une opération de relations publiques, une action marketing ou une campagne de publicité.

En effet pour WESTPHALEN (2003) l'image de l'entreprise sera plus forte une fois sa politique de communication est efficace. Par conséquent, le sponsoring, est en général, perçu comme étant un appui matériel apporté, à une personne, une manifestation ou à une activité, en vue d'en retirer un profit direct, cette action étant destinée à soutenir l'image de marque, la notoriété ainsi que le soutien commercial et financier

La réponse de KOTLER et DUBOIS (2001) est simple : une relation à long terme s'installe avec le consommateur par la communication. C'est donc le marketing par le sponsoring qui essaie de relier les

---

<sup>1</sup> HEUDE, (Rémi Pierre) : guide de la communication pour l'entreprise, Maxima ; 6ème édition ; Paris ; 2005 .P.35.

<sup>2</sup> MORITA, (AKIO) : Made in japon, édition Robert Laffont, Paris ; 1986. P.35

<sup>3</sup> AAKER, (David. A), le management du capital de marque, Dalloz; Paris ; 1994. P.110.

marques sponsors aux émotions et passions des consommateurs. Nous pouvons ajouter une autre définition selon le journal Officiel de la République Tunisienne,

J.O.R.T. (2007) : « *la sponsorship est définie comme étant une stratégie économique adoptée par les entreprises visant la valorisation commerciale d'une marque ou d'un produit* ». <sup>1</sup>

La valeur ajoutée du type de sponsoring par l'évènement, consiste à éloigner la marque du langage publicitaire classique et traditionnel et à la relier au récit d'un évènement sportif. Son but principal est de créer un lien entre la marque et le produit par le biais d'un évènement bénéficiant d'une couverture médiatique

Les entreprises cherchent à augmenter la valeur de la marque et leur chiffre d'affaires en construisant une notoriété, une image et une fidélité à la marque, et le sponsoring peut être une solution. Cependant bien que l'influence des activités de sponsoring sur la notoriété et l'image de marque soient relativement bien établies,

Le sponsoring a un impact positif sur l'affection, la confiance et la fidélité à l'égard de la marque.

### Section 03 : Les objectifs et les cibles du sponsoring

Le sponsoring est un contrat d'affaire qui unit réciproquement une entreprise et une association dans une relation de « donnant-donnant », conclu sur un principe de contrepartie publicitaire, cet accord permet à l'association d'augmenter la part de ses recettes (partenariat financier) ou éventuellement de diminuer ses dépenses (partenariat matériel), en effet un sponsoring reposant sur un objectif de notoriété ou sur un objectif de vente

- ✓ Exemple d'une compagnie aérienne qui souhaite se faire connaître auprès d'un public cible car elle assure des vols réguliers en direction d'une destination particulière.

#### 3.1 Les cibles du sponsoring

Dans toute opération de communication, il est indispensable de bien cibler le public que l'on cherche à atteindre, car il est l'acteur le plus important dans une action de Sponsoring puisqu'il constitue son destinataire final. Il s'agit de la population que l'on souhaite toucher

---

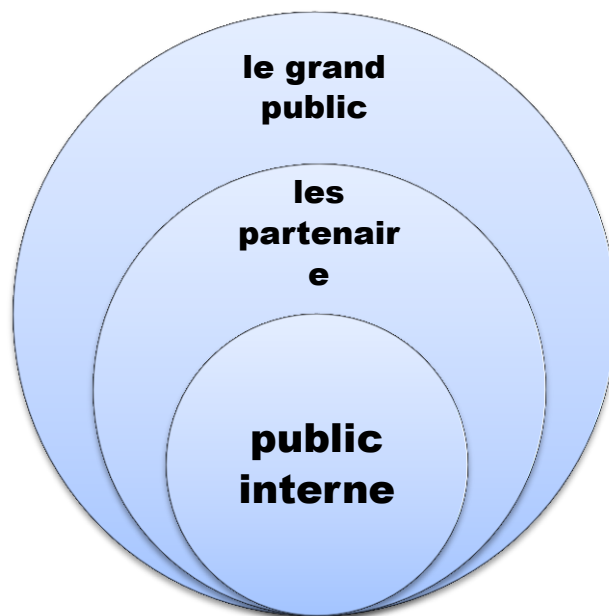
<sup>1</sup> ZOUAOU (R), « Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes », Thèse de doctorat, Université Paris-sud, 2013, p.14-15.

lors d'une action sponsoring, c'est la totalité des gens auxquels il est important de donner une information sur la marque /les produits.

Dans ce sens, la politique de Sponsoring se base sur différentes cibles en fonction des objectifs qu'elle désire atteindre et qui peuvent être segmentés en trois populations distinctes :

- \* Le grand public
- \* Les partenaires
- \* Le public interne

**Figure 3.1** : Les cibles de communication du Sponsoring



**SOURCE** : SADOK GMIZA, Efficacité du sponsoring : application en Tunisie Mémoire DEA.

- **Cible interne du sponsoring**

La cible interne regroupe l'ensemble des actions de sponsoring mis en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés.

Tableau 3.1 : Cible interne du sponsoring.

Objectif	Cibles	Exemple
<b>Animer un réseau</b>	Vendeurs ou revendeurs vendeurs les plus méritants	Renault invite ses agents aux grands prix de formule 1 opération de stimulation
<b>Faire adhérer le personnel au projet d'entreprise</b>	Ensemble des salariés certains cadres	Statut de salarié citoyen cher SFR, congé humanitaire participation de salariés a certaines courses de bateau fondations d'entreprise

SOURCE : PIAU, JEAN, Communication, 2014, Éditeur: DUNOD.p.237.

- **Cible externe du sponsoring**

La cible externe regroupe l'ensemble des actions de sponsoring destiné à des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée.

**Tableau 3.2 :** Cible externe du sponsoring.

<b>Objectif</b>	<b>Cibles principales</b>	<b>Quelques exemples</b>
<b>Valoriser le produit</b>	Consommateurs	Formule Renault (moteur), Nike, équipe de France football
<b>Développer les ventes</b>	Consommateurs	Thomas Cook planète Urgence 1 voyage acheté, 1 arbre planté
<b>Améliorer une image de marque</b>	Citoyens	Fondation Total ou maison de parents McDonald
<b>Accroître la notoriété</b>	Consommateurs, en général ou acheteur en BtoB	Écurie de formule 1 Red Bull équipe cycliste Agritubel leader européen équipement agricole
<b>Renforcer l'image de l'entreprise</b>	Citoyens	Nuit blanche paris 20011 : Samsung RATP
<b>Faciliter le recrutement</b>	Future salarié/ étudiants, demandeur d'emploi	Sponsor rallye grandes écoles subvention association étudiants

**SOURCE :** PIAU, JEAN, Communication, 2014, Éditeur: DUNOD.p.237.

Il y a aussi d'autres cibles visées par ces opérations de parrainage comme les journalistes, les influenceurs (artistes, tanceurs, etc.) les décideurs institutionnels (les élus, les dirigeants d'organismes public ou parapublic) les actionnaires, etc.

### **3.2 Les objectifs du sponsoring**

Le sponsoring est un vecteur de communication visant les différents publics de l'entreprise ou de la marque. Très différent des moyens de communication explicite, Il peut nourrir Plusieurs objectifs<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> DELACROIX, ÉVA, « Maxi Fiches de Communication marketing », édition DUNOD .P.104.

- Développer la notoriété de l'entreprise ou de la marque, par une présence visible sur l'événement ou dans les lieux de l'entité parrainée. La visibilité est alors directe (personnes présentes lors de l'événement) ou indirecte (relayée par les médias: retransmission TV ou retombées radio et presse).
- Nourrir la relation du consommateur à la marque, en s'appuyant sur l'émotion vécue lors de l'événement
- Asseoir le positionnement de l'entreprise et/ou de la marque et nourrir son image
- Exploiter le parrainage en interne, auprès des salariés de l'entreprise, comme vecteur de construction de l'identité de l'entreprise, de cohésion des équipes. Cela peut passer par la simple communication autour de l'événement
- Renforcer les liens avec les publics essentiels à l'entreprise: clients, fournisseurs, distributeurs, actionnaires, pouvoirs publics, via des invitations VIP sur les événements notamment
- Être un vecteur de programmes liés à la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), dans le cas des parrainages de nature sociale et environnementale.

De manière générale nous pouvons résumer les objectifs du sponsoring en quatre points :

- **L'objectif de notoriété**
  - Est un objectif cognitif –faire connaître- dans le sens qu'il touche à la connaissance et l'information sur l'entreprise et ses produits.
- **L'objectif d'image**
  - Est un objectif affectif –faire aimer une marque, un produit, un service.
- **L'objectif de vente**
  - Répond de la part d'une entreprise à la priorité de pouvoir directement commercialiser et diffuser ses produits et ainsi augmenter ses ventes.
- **L'objectif de relation publique**
  - Permet à une entreprise d'entretenir lors d'un événement ses relations à la fois en interne auprès de ces actionnaires et salariés et en externe auprès de ses clients et fournisseurs.

### 3.3 Le choix des évènements ou actions sponsorisés

Les événements représentent une réelle opportunité pour atteindre des objectifs variés et toucher un large public. Toutefois, il ne faut pas négliger l'énergie et le temps qu'ils mobilisent. De plus, le succès de cette forme de communication est fragile .

Les principes choix des actions de sponsoring sont d'abord de choisir un bon positionnement en fonction des activités et de l'image de l'entreprise et non en fonction des goûts du responsable.

Il s'agit donc de prendre en compte également le jeu concurrentiel et ses propres actions de parrainage. Le parrainage doit s'opérer dans la durée pour être efficace et faire en sorte que l'action de l'entreprise puisse se capitaliser sur un domaine. Ces actions nécessitent un accompagnement en termes de communication.<sup>1</sup>

L'entreprise doit entreprendre une déclinaison attentive du parrainage. et elle doit savoir s'entourer de professionnels pour :

- Orienter ses choix vers un parrainage pertinent, légitime, riche de retombées ;
- Veiller au bon déroulement de l'opération et gérer les nombreuses opérations annexes;
- Faire le bilan des opérations engagées, et, le cas échéant, savoir réorienter sa politique de parrainage.

Cette mise en valeur s'appuie sur quatre techniques :

- Communication interne : pour mobiliser et associer le personnel.
- Relations presse, afin de médiatiser l'opération.
- Relations publiques : afin de créer un climat agréable. Publicité/promotion : pour sensibiliser son public

Le choix d'une entité de parrainage se fait à plusieurs niveaux. Le parrain doit sélectionner un domaine, une activité, un événement, un groupe ou une personne, ainsi que le niveau de performance de l'entité parrainée.

---

<sup>1</sup>LIBAERT, THIERRY « Introduction à la communication », 2009, DUNOD .p.92 .

Les niveaux du choix d'une action de sponsoring sont les suivantes<sup>1</sup>

- **Choix du domaine et de l'activité**

Le tout premier choix du parrain concerne le domaine de parrainage. Ce choix est stratégique, car les cibles à atteindre et les valeurs à communiquer à travers les différents domaines sont bien spécifiques. Lors du choix entre sport, culture, causes sociales, environnement et parrainage audiovisuel le parrain doit trouver un équilibre entre visibilité, image et montant d'investissement

- **Choix de l'entité parrainée**

Concernant le choix de l'entité même, quatre solutions types existent : un individu, un groupe (une équipe), une organisation (une fédération) et un événement.

- **Choix du niveau de performance**

Le parrain a le choix de soutenir un professionnel ou un amateur. Il peut s'engager auprès des adultes ou des enfants, des hommes ou des femmes. Il peut aussi venir en aide à des personnes ou groupes spécifiques, voire minoritaires (un orchestre d'école, un groupe de théâtre constitué de prisonniers, un athlète handicapé, un sportif « senior », etc.

### 3.3.1 Critères de choix

L'ensemble de ces choix se fait en fonction des objectifs de communication du parrain. La liste des critères de sélection pour choisir une activité à parrainer est longue :

- La cohérence entre les cibles du parrain et celles de l'entité parrainée
- La cohérence entre l'image de l'entité parrainée et l'image recherchée du parrain.
- Le rapport coûts/bénéfices attendu ;
- Les types de droits (contreparties) offerts par l'entité parrainée ;
- La couverture géographique (régionale, nationale, internationale) ;
- La fréquence des contacts (visibilité de l'entité parrainée dans les médias tout au long d'une année) ;
- La qualité du contact (le logo du parrain est plus facile à capter par les caméras sur un panneau de stade de football que sur la voile d'un bateau ou sur le maillot d'un joueur de hockey sur glace en mouvement) ;

<sup>1</sup> WALLISER BJÖRN, op .cit. « p.60-62-64. »

- La possibilité d'intégrer le parrainage dans la stratégie de communication/marketing.
- Lors du parrainage d'un individu, d'autres critères de choix se rajoutent. Les critères les plus importants pour le choix d'une célébrité, qu'il s'agisse d'un sportif, d'un musicien etc.

Il est nécessaire d'établir une liste de ses propres qualités. Celles-ci comprennent notamment :

- Le profil d'image/de valeurs ;
- Le profil d'audience (nombre et caractéristiques socio- démographiques) ;
- La fréquence des manifestations (hebdomadaire, mensuelle, annuelle, etc.) ;
- Le rayonnement géographique (régionale, nationale, inter- nationale) ;
- La visibilité des parrains lors d'une manifestation (importante lors d'un match de football, faible pour une pièce de théâtre).

### 3.4 Les enjeux du sponsoring

Vu qu'il est très important de bien choisir l'évènement ou l'entité (choisir son projet en fonction de ces critères.) que l'on souhaite sponsoriser. Il est donc important de bien préciser les retombées en termes d'images, de chiffre d'affaire et de fiscalité. Il faut donc commencer par fixer les objectifs de l'entreprise en matière de stratégie marketing, c'est-à-dire définir les axes du sponsoring.

Les différents axes pratiqués dans le monde du sponsoring sont <sup>1</sup>

- Améliorer son image en B to B ou B to C.
- Acquérir de nouveaux clients.
- Proposer ses services ou produits.
- Prouver la qualité de ses produits ou service.
- Bénéficier de la couverture médiatique de l'action.

---

<sup>1</sup>[http://www.connecting-sponsors.fr/quel\\_projet\\_choisir](http://www.connecting-sponsors.fr/quel_projet_choisir). Consulté le 07/05/2018 à 14h.

## **Conclusion**

Et comme conclusion de ce chapitre, nous nous permettons de dire qu'il existe plusieurs concepts concernant la notion de sponsoring que nous devrions connaître pour assurer le bon suivi de ce qui reste dans notre travail.

Dans un premier lieu nous avons présenté les définitions et les distinctions du sponsoring selon plusieurs auteurs ainsi que les fondements théoriques et puis nous avons approfondie dans les différents paramètres et caractéristiques du sponsoring.

Dans un second lieu nous avons présenté l'intégration du sponsoring dans la politique de communication du coup nous avons tenté de passer en revue les moyen de communication d'où nous avons conclu la complémentarité des moyen de communication et aussi nous avons constaté que les actions de sponsoring doivent être soutenues par des actions de communication pour maintenir sa réussite.

En dernier lieu nous avons exposé les objectifs et les cibles du ce moyen de communication ainsi que la présentation de ses enjeux .

À la fin de ce présent chapitre nous avons retenu que le choix de l'opération de sponsoring est une étape nécessaire pour renforcer la notoriété de l'entreprise sponsor auprès de ses clients ou de faire évoluer son image de marque.

# Chapitre II

### Introduction

Les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires, mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

Un consommateur satisfait est à la base du développement d'un marché. En effet, l'étude du comportement du consommateur est une étape très importante. À travers l'analyse des besoins et motivations et des différents processus menant à l'acte d'achat car aujourd'hui le consommateur a plusieurs choix, cela influence ses attitudes et ses attentions d'achat, Pour beaucoup d'entreprises et de nombreux marchés, le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé. De nombreux marchés sont déjà saturés par une offre surabondante ce qui incite à une bonne combinaison des outils de communication et savoir intégrer les stratégies de sponsoring dans le but d'améliorer l'image de l'entreprise.

### Section 01 : L'impact du sponsoring sur le comportement du consommateur

À partir des années 80, le comportement des consommateurs c'est transformé, dû à la multiplication de l'offre et la concurrence, L'étude du comportement du consommateur est un domaine de recherche qui suscite beaucoup d'intérêt aussi bien auprès des entreprises qu'auprès des consommateurs. Elle constitue bien souvent l'analyse de la décision d'achat du consommateur.

#### 1.1 Définitions et distinctions

##### 1.1.1 Définitions du consommateur

On peut définir le consommateur comme suit :

*« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage. »<sup>1</sup>*

Ou encore, le consommateur peut être définie en marketing comme :

---

<sup>1</sup> DENIS DARPY, et pierre VOLLE, « comportement du consommateur, concept et outils », DUNOS, paris, 2003, P.13.

« (Personne ou groupe de personnes) qui utilise un bien ou un service pour satisfaire des besoins individuels ou collectifs. Les producteurs sont aussi consommateurs »<sup>1</sup>.

### 1.1.2 Définition comportement de consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes directement reliés à l'achat et à l'utilisation des produits, il correspond au processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influence intervenant avant pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs du produits, et des consommateurs du produits et de services »<sup>2</sup>

FILISER définit le comportement du consommateur comme suit :

« Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phase cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) »<sup>3</sup>

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelle et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leur besoin et désires »<sup>4</sup>

D'après les définitions ci-dessus on déduit que le comportement du consommateur se présente comme étant :

- Un jugement, une évaluation entre des attentes préalables et une expérience de consommation du produit ou service qu'ils soient positifs (satisfait/content) ou négatifs (insatisfait/mécontent).
- On peut dire que la satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond à ses attentes, le consommateur sera satisfait. Si elle les excède largement il sera ravi. Si elle est en dessous des attentes, il éprouvera un certain dépit.

Le consommateur construit des attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et des autres sources d'information. Si les prétentions du produit sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance à un mécontentement.

<sup>1</sup>M. WOLKOWITSCH, L'Éleva dans le monde, 1966, p. 201.

<sup>2</sup> D .PETTINGNEW, S .ZOUTEM et W.MENVILLE, le comportement acteur clé en marketing, édition SMG, paris, 2002, p.17.

<sup>3</sup> M FILISER, essentiel sur le marketing, édition BERTI, Alger, 2006, p21.

<sup>4</sup> DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, Comportements du consommateur : Concepts et outils 2<sup>ème</sup> Ed, p.20.

### 1.1.3 Distinction entre comportement du consommateur et attitude

Le comportement du consommateur se distingue de l'attitude du simple fait que les attitudes contrôlent les comportements. Si elles sont modifiées, par une publicité par exemple. L'attitude est plus générale, plus intemporelle. En relation avec la satisfaction, l'attitude peut se présenter à la fois comme un antécédent (attente préalable à l'achat) et comme une conséquence.

HORIVITZ, estime que: « un client mécontent racontera sa mésaventure à onze autres personnes, tandis qu'un client ne transmettra sa satisfaction qu'à trois autres.»<sup>1</sup>

## 1.2 Les facteurs influençant le comportement des consommateurs

Comprendre, expliquer, voire prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommation variée, et les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit :

### 1.2.1 Les facteurs culturels

#### 1.2.1.1 La culture

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, des normes, de valeur, de tradition acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »<sup>2</sup>

La culture a une influence importante sur le comportement des consommateurs et les modes de consommation, Elle se constate notamment dans les habitudes alimentaires, elle est appliqué sous formes de règles de bonne éducation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures, Qui se diffère d'une région a une autre.

#### 1.2.1.2 La classe sociale

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : Professions, revenu, zone d'habitation...

---

<sup>1</sup> Jack Horivitz : « la qualité as service à la conquête du client ».inter édition Paris. P02

<sup>2</sup> P .KOTLER et B .DUBOIS, op.cit., p.209.

Elle est défini comme suit : « On appelle classes sociales relativement homogènes et permanents ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, le même intérêt et comportements »<sup>1</sup>

Les personnes ayant la même classe sociale ont tendance à se comporter d'une manière cohérente que les personnes appartenant à des classes sociales différentes

### **1.2.2 Les facteurs sociaux**

#### **1.2.2.1 La famille**

les membres de la famille et l'entourage du consommateur ont souvent une profonde influence sur son comportement d'achat.

#### **1.2.2. Les statuts et les rôles**

« un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »<sup>2</sup>

Les statuts et les rôles ont une forte influence sur le comportement d'achat car les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social

### **1.2.3 Les facteurs personnels :**

Les caractéristiques personnelles de l'acheteur, principalement son âge, son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité cumulée peut être considérée comme des éléments qui affectent les décisions d'achat.

### **1.2.4 Les facteurs psychologiques**

Les besoins, la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire sont des facteurs psychologiques qui orientent les attitudes et influencent le comportement des consommateurs:

#### **1.2.4.1 Les besoins**

Le besoin est défini comme «une exigence née de la nature ou de la vie sociale».

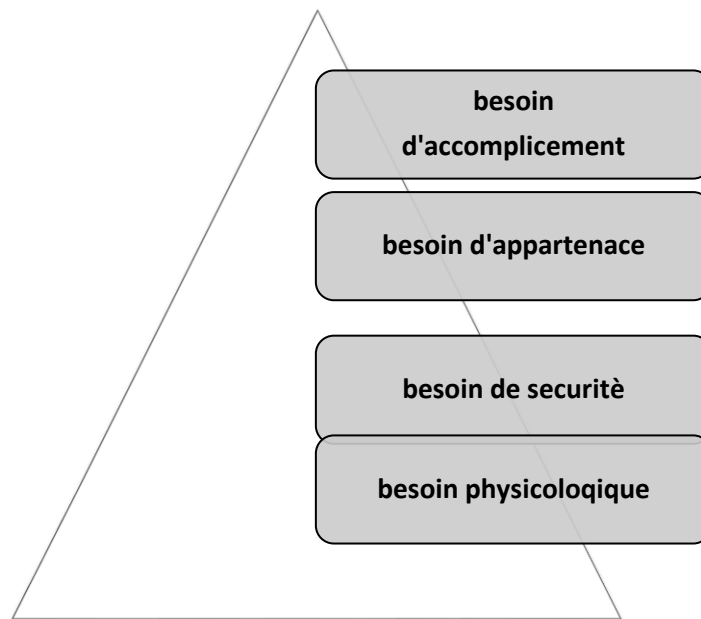
Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment. Le besoin traduit un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

---

<sup>1</sup>P. KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., p.211.

<sup>2</sup>KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., p.215.

**Figure 1.1** : La pyramide des besoins selon MASLOW



**Source** : J.LENDREVIE, J.LEVY et D, LINDON, Mercator, 2014 DUNOD, p.120.

### 1.2.4.2 Les motivations et les freins<sup>1</sup>

#### 1.2.4.2.1 Les motivations

La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. À l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins. La motivation résulte un écart entre un état réel et un état espéré et ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui qu'il pense avoir atteint). Cette différence d'état crée une sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire.

#### 1.2.4.2.2 Les freins

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat

<sup>1</sup> Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, Mercator Ed. 12, 2017 DUNDO, p 57.

### 1.2.4.3 La perception

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »<sup>1</sup>

La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation du le consommateur.

### 1.2.4.4 L'apprentissage

L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience .cette expérience peut être direct ou indirecte<sup>2</sup>

### 1.2.4.5 La mémorisation

« C'est notre mémoire qui attribue aux objets et aux événements présents une connotation d'angoisse ou de plaisir venue de notre passé »<sup>3</sup>.

La mémoire joue le rôle du disque dur d'un ordinateur. On y grave toutes les informations susceptibles d'être réutilisées. La mémorisation est donc un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour utilisation dans une décision d'achat.

Le consommateur se fie à sa mémoire, d'où l'importance de comprendre son fonctionnement

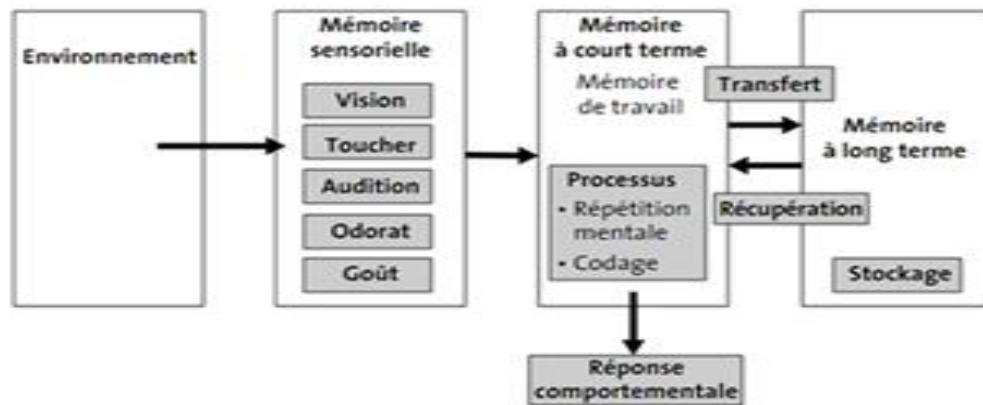
---

<sup>1</sup>N.Guicharde , N.Vanhees , « Comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Bréal,2002 p24

<sup>2</sup> Baynast, Arnaud de,Lendrevie, Jacques,Lévy, Julien .Op .cit.p57

<sup>3</sup> BORIS CYRULNIK, Sauve-toi, la vie t'appelle, Edition Odile Jacob p103.

Figure 1.2 : Les processus de mémorisation.



Source : DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, Comportements du consommateur : Concepts et outils 2ème Ed, p.84.

### 1.3 Les effets du sponsoring sur le comportement du consommateur

Sur le plan économique, le principal effet recherché par le sponsoring est l'augmentation de la notoriété, donc du chiffre d'affaires, donc des parts de marché. Cette action de communication vise à générer une visibilité plus importante et rend l'entreprise plus identifiable et permettre de jouir d'une image plus positive, en effet se lancer dans une stratégie de sponsoring est un levier important qui influence les attitudes des consommateurs. L'attitude étant considérée l'orientation du consommateur par rapport au produit ou à une marque c'est « *la prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu* »

La prise en contact avec les consommateurs à travers les actions du sponsoring peut s'avérer très utile dans le futur et une grande partie de bénéfique s'effectue grâce à la bouche à oreilles cela entraîne un retour sur investissement pas exclusivement de nature financière, il est aussi symbolique qui permet de gagner beaucoup plus que de la visibilité, un sponsoring est un vecteur de notoriété et de valorisation pour l'entreprise.

Les firmes ont affirmé que la marque possède une valeur et qu'elle réside dans l'esprit des acheteurs potentiels, Il s'agit d'évaluer la valeur de la marque à travers le niveau de satisfaction durant l'utilisation de la marque sponsor ainsi que la confiance en la marque sponsor. Grâce au développement de ses valeurs importante, elle crée de la valeur pour les

consommateurs ou les clients et elle développe des actifs propres qui lui permettent de justifier son positionnement sur le marché et dans l'esprit des consommateurs.<sup>1</sup>

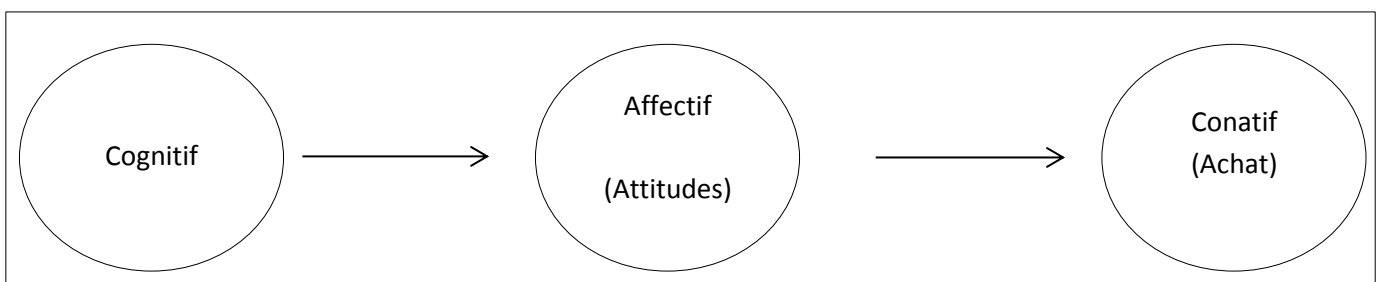
### 1.3.1 L'impact mémoriel du sponsoring<sup>2</sup>

De nombreuses études analysent l'impact mémoriel du sponsoring dans la perspective de comportement de consommateur prouvent que plus les consommateurs se sentent proches de l'entité sponsorisée plus ils sont impliqués dans les activités et/ou produits des sponsors, plus la modification de leur attitude à l'égard du sponsor est forte vu que la notoriété la fidélité, l'image de marque sont des variables influençant positivement la mémorisation.

La relation entre le sponsor d'une marque et le consommateur de cette marque semble être bénéfique pour l'entreprise

Enfin à travers les actions de sponsoring la personne mémorise la marque ou le produit, ce qui implique que l'intention d'achat va se multiplier.

**Figure 1.3 :** Interaction des processus du sponsoring



**Source :** ALAIN FERRAND, LUIGGINO TORRIGIANI, ANDREU CAMPS

I POVIL, Sport et sponsoring, Paris, 2006, Éditions INSEP.

<sup>1</sup> DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, Comportements du consommateur : Concepts et outils 2ème Ed, p.83.

<sup>2</sup> ALAIN FERRAND, LUIGGINO TORRIGIANI, ANDREU CAMPS I POVIL, Sport et sponsoring, Paris, 2006, Éditions INSEP. p.39

Donc plus le consommateur est intéressé par l'activité sponsorisée, plus il sera susceptible à modifier ses attitudes.

En fait. L'image de marque (cognitive) influence les attitudes (l'attachement à la marque) et par la suite l'intention d'achat (conatif),

À cet égard, Nous traitons d'une autre part LE CELEBRITY MARKETING qui a un impact très puissant sur le comportement des consommateurs. « On parle de Celebrity Marketing, d'« endossement » (issu de l'anglais « endossement») ou encore de «sponsoring» pour désigner les campagnes de communication faisant appel à des personnalités, qu'il s'agisse de sportifs, comédiens, chanteurs, chefs étoilés, journalistes ou autres experts. »<sup>1</sup>

LE CELEBRITY MARKETING « En associant une marque à une célébrité, il s'opère un transfert de significations, la marque devient alors elle aussi porteuse de ces valeurs

Le consommateur va ensuite acheter la marque et ses produits pour s'approprier ces attributs distinctifs et valorisants. Ce mécanisme du transfert de sens permet de rendre un produit désirable et d'influencer l'attitude du consommateur ainsi que son intention d'achat. »<sup>2</sup>

Pour terminer le sponsoring est un mode de communication en plein essor en outre l'étude du comportement du consommateur est également un outil important dans la mise en place de sponsoring car nous savons que les modes de consommation change et que le comportement du consommateur peut être influencé par ses émotions, son ressenti, ses valeurs.

### **Section 2 : l'impact du sponsoring sur la communication et la valeur de l'entreprise**

Le Sponsoring est un type de communication de plus en plus utilisé, quel que soit la discipline, il est probable qu'il soit intégré à la stratégie de communication.

L'introduction du Sponsoring dans la communication a ainsi pour objectif de réaliser un transfert d'image au profit du produit /marque mis en valeur, les valeurs véhiculées par le Sponsoring doivent correspondre à celles que l'entreprise désire mettre en avant.

---

<sup>1</sup> Livre Blanc du Marketing d'Influence de Brand and CELEBRITIES Pourquoi et comment faire de l'Influence Marketing

<sup>2</sup> Ibid.

La politique de Sponsoring est l'une des variables de la politique de communication. « Le Sponsoring constitue bien la cinquième variable de la communication avec la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et la publicité rédactionnelle, la force de vente »

### 2.1 L'impact du sponsoring sur la communication

#### 2.1.1 L'impact à l'intérieur

En interne, grâce au Sponsoring, l'entreprise est capable de mobiliser ses employés et de développer chez eux un sentiment d'appartenance. Il s'agit de :

- Fédérer et motiver le personnel
- Développement du sentiment d'appartenance et de fierté favorable au dynamisme de l'institution chez le personnel.
- Développer les rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise (cohésion, esprit d'équipe, valorisation par l'association à un événement important...)
- Stimulation de la force de vente (concours entre vendeurs...)
- Fédérer son personnel autour des valeurs

Le sponsoring permet aussi de toucher son personnel. Il a la faculté de pouvoir fédérer un groupe autour d'un projet commun. Cela devient alors un outil de cohésion interne.

- Motiver sa force de vente
- Le sponsoring sportif peut s'avérer être un excellent outil de management destiné à motiver son personnel. Cela ne s'applique qu'aux secteurs où les résultats de chaque employé sont chiffrables (commerciaux, agents d'assurance, conseillers bancaire...)
- Renforcer la culture d'entreprise
- Sponsoriser un événement permettra à l'entreprise de fédérer ses salariés autour d'un exploit ou d'une aventure.

#### 2.1.2 L'impact à l'extérieur

En externe, cela suscite des occasions de se faire remarquer d'une manière positive.

L'entreprise tente de faire passer à ses cibles son image réelle, avec les valeurs quelle peut véhiculer comme la sympathie, le symbolisme

D'où l'effet majeur du Sponsoring se trouve en effet dans:

##### 2.1.2.1 La notoriété

- L'entreprise veut créer, renforcer, entretenir améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients

### 2.1.2.2 L'image de marque

- Construire ou conforter une image de marque
- Valoriser un produit en l'utilisant lors du parrainage
- Faire préférer un produit ou une marque
- Créer ou modifier son image de marque
- Améliorer la perception que l'opinion publique d'un produit.

### 2.1.2.3 Le comportement des consommateurs

- Animer un réseau de vente et le motiver
- Supports pour d'autres actions : promotion des ventes (jeux, concours...)

#### Les ventes

- L'entreprise veut augmenter la diffusion de ses produits

#### Les relations publiques

- L'entreprise veut "travailler ses relations" internes et/ou externes lors de l'activité.

## 2.2 L'impact du sponsoring sur l'entreprise

Nous aborderons la notion du sponsoring, qui est un moyen de communication de l'entreprise qui soutient financièrement un individu, une activité ou un événement. Au retour, cette entreprise attend une contrepartie symbolique (amélioration de son image de marque, notoriété, association d'image...) ainsi que marchande, voire l'augmentation de son chiffre d'affaires et son effet positive sur l'entreprise.

Pour ce qui est de l'impact du sponsoring sur l'entreprise :

### 2.2.1 Construction d'une image de marque

L'effet du sponsoring sur l'image ou l'attitude a été moins étudié que l'effet sur la mémorisation. Ceci est probablement lié au fait que l'image est un concept plus difficile à mesurer que la mémorisation. Cependant, certains travaux récents se sont intéressés à étudier cet aspect du sponsoring<sup>1</sup>

Le sponsoring permet à l'entreprise de construire ou de valoriser son image de marque.

---

<sup>1</sup> Wyssal ABBASSI, Influence du sponsoring sportif sur l'image : audience directe versus Audience indirecte, p 8.

Selon Keller, « *l'image de marque est constituée par toutes les associations liées à la marque et repose pour l'essentiel sur des représentations et non sur des éléments de la réalité des produits* »<sup>1</sup>. Cela correspond donc à l'imaginaire du produit par le public. Une marque est jugée sur son histoire, son vécu, ses actions. Il s'agit d'une personnification de la marque à laquelle les consommateurs donneront un visage humain.

Le sponsoring permet ainsi de donner à sa marque l'image souhaitée à travers les valeurs de l'évènement.

L'image d'un évènement est en fonction de trois variables:<sup>2</sup>

- Le type d'évènement : sport, culture, divertissement ...
- Les caractéristiques de l'évènement : la taille de l'évènement, le nombre et les caractéristiques, le lieu de l'évènement.
- Les facteurs individuels : l'expérience personnelle vis-à-vis de l'évènement (un spectateur ayant déjà assisté à l'évènement aura déjà sa propre perception de l'évènement) et la multiplicité d'images perçues par le spectateur

Une fois l'image de l'évènement confirmée, l'objectif de l'entreprise est de transférer les valeurs de l'évènement à sa marque, Néanmoins l'image de l'évènement ne peut pas être intégralement transférée à la marque car différentes variables modératrices interviennent :

- Le degré de similarité entre le sponsor et l'évènement est très important : il peut s'agir d'une similarité d'image (un produit destiné aux femmes sur un évènement féminin)
- Le degré d'implication du sponsor ainsi que le nombre de sponsors présent sur l'évènement
- La fréquence de l'évènement
- La nature même du produit/service

### 2.2.2 Valorisation du produit

Par ailleurs les objectifs de notoriété sont également touchés par les stratégies de sponsoring produit.

La stratégie de sponsoring produit est un mode de communication qui est de plus en plus utilisé par les sponsors, son objectif est de transmettre des informations concernant les

---

<sup>1</sup> ZOUAOUI (R), Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes, Thèse de doctorat, Université Paris-sud, 2013, P58.

<sup>2</sup> KEVIN GWINNER, Un modèle de création d'image et de transfert d'image dans le sponsoring d'évènements, 1997, MCB UP Ltd, P66.

produits. Le Sponsoring dans ce cas permet d'établir un lien étroit entre l'activité parrainée et le produit. On distingue trois formes de communication produit :

### **2.2.2.1 La communication produit en relation directe**

Lorsque l'entreprise sponsor utilise un produit lors de l'activité sponsorisé et qu'il sera présent à la vente. Dans ce cas, il existe un lien évident entre les produits vendus et ceux en démonstration, le public est capable d'effectuer le rapprochement entre les deux produits.

### **2.2.2.2 La communication produit en relation indirecte**

Lorsque le produit commercialisé est très différent de celui mis en avant par l'événement, dans le cas où les produits commercialisés ont un physique très différent de ceux en action à l'occasion de l'événement visible, les retombées sur les produits de la marque se réalisent d'une manière implicite ; car elles obligent de la part du consommateur une prise de conscience.

### **2.2.2.3 La communication produit sans relation**

Lorsqu'il n'existe aucun lien apparent entre l'activité du sponsor et celle parrainée. Il est à noter dans ce cas que l'absence de relation apparente ne signifie pas pour autant que le partenariat de l'entreprise ne puisse pas être utilisé à des fins publicitaires.

D'où le sponsoring est le moyen de communication qui valorise le produit et par la suite la marque.

## **2.2.3 Accroissement de notoriété**

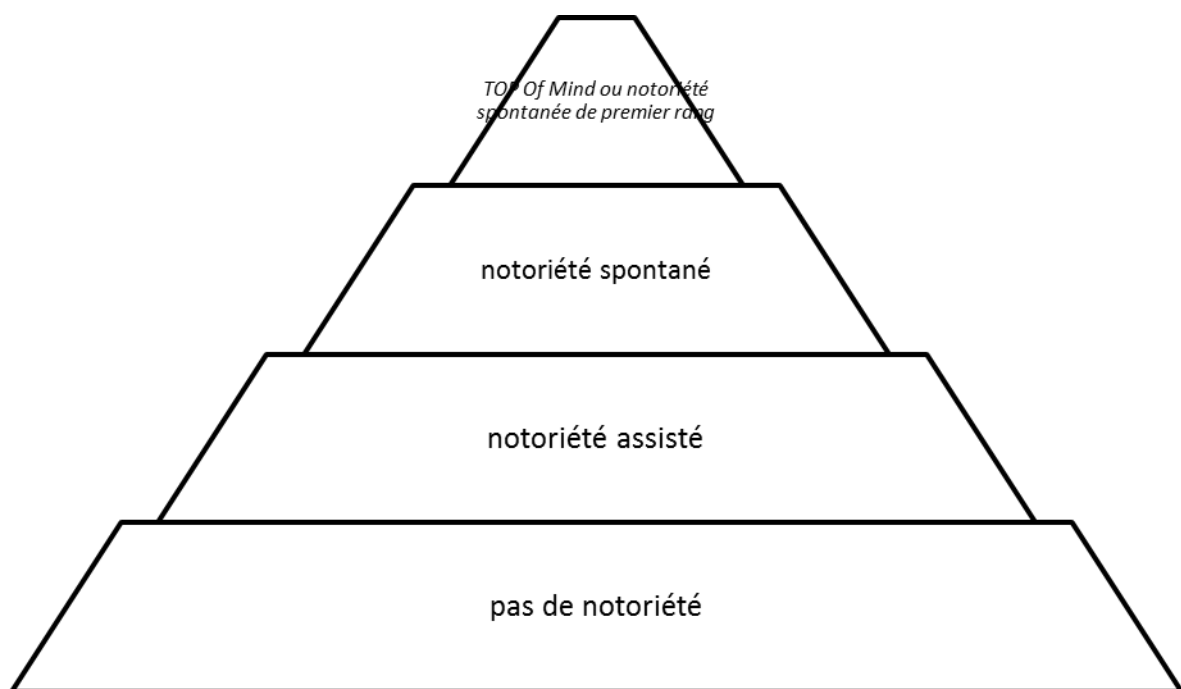
Les entreprises souhaitent voir leur notoriété augmenter grâce à l'action du sponsoring.

Objectif de notoriété n'est pas forcément lié à celui de visibilité.

Pour que les deux variables soient réunies, plusieurs conditions sont nécessaires :

- L'évènement devra être fortement médiatisé.
- La visibilité du sponsor devra être fortement étudiée
- Le nombre de sponsors présent sur l'évènement devra être minimisé

Figure 2.1 : La pyramide de la notoriété.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) , Mercator : Théorie et pratique du marketing,2006 ,8ème Édition, DUNOD , p822.

- **Pas de notoriété**, signifié un manque de connaissance de la marque
- **La notoriété assistée**, correspond aux nombre de personnes connaissant une marque dans une liste préétablie.
- **La notoriété spontanée**, est habituellement le signe d'une marque forte. En effet, elle correspond aux nombres de personnes qui citent spontanément une marque a notoriété spontanée de premier degré initial ou "top of mind" c'est les marques toujours mentionnées par le consommateur et qui donc lui viennent normalement à l'esprit pour un type de produit particulier

## 2.3 Le capitale-marque et la valorisation de l'entreprise

### 2.3.1 Définition du capital-marque

On définit le capital marque comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing.

*« La valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportements favorables »<sup>1</sup>*

La marque est considérée comme un élément externe qui peut influencer à la fois la décision d'achat ainsi les perceptions des caractéristiques objectives du produit mais également les préférences ou le choix.

Selon AAKER, le capital de marque est la résultante de 5 facteurs qui sont<sup>2</sup> :

- La fidélité
- La notoriété
- La qualité perçue
- Les associations de marques
- Les autres atouts liés à la marque

#### 2.3.1.1 Le capital marque du point de vue de l'entreprise<sup>3</sup>

La marque étant considérée comme un lien spontané entre le consommateur et l'entreprise.

Le capital marque du point de vue de l'entreprise regroupe deux aspects : l'un est financier (Fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque.) Et l'autre marketing. (Valeur marketing) Du fait de leur appartenance à des disciplines différentes.

- **Le capital marque d'un point de vue financier**

« La valeur (...) qui s'ajoute à celles des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks », (BIEL, 1993)

- **Le capital marque en tant que « force de la marque »**

La force de la marque exprime la performance actuelle de la marque, sa faculté à résister aux offensives de la concurrence et sa capacité à conquérir de nouveaux marchés.

<sup>1</sup> Catherine Viot : le capital-marque : concept, mesure et valorisation, édition e-thèque 2004, p, 5.

<sup>2</sup> ZOUAOU (R), op.cit., p59.

<sup>3</sup> Catherine, op.cit., p10

### 2.3.1.2 Le capital marque du point de vue du consommateur<sup>1</sup>

La marque représente une forme d'assurance et de garantie de qualité, d'expérience, de savoir-faire pour le consommateur ce qui induit que son rôle ne se limite pas dans sa valeur pour l'entreprise. la marque est également créatrice de valeur pour ses clients, Aussi la valeur de la marque permet d'obtenir un effet différentiel, une préférence dans l'esprit des consommateurs par la suite une fidélité.

### 2.3.2 Le rôle de la marque pour le consommateur <sup>2</sup>

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur: le repérage, la réduction du risque perçu et la personnalisation.

Le capital de la marque du point de vue du consommateur a été défini comme :

« L'impact marginal de la marque sur l'attitude du consommateur, en réponse aux actions marketing. Une marque a un capital positif (négatif) si le consommateur réagit plus (moins) favorablement au produit, prix, promotion, distribution d'une marque qu'il ne le ferait face aux mêmes éléments du Mix attribués à un produit portant une marque fictive ou ne portant aucune marque » (Keller, 1993).

## Section 3 : la mesure de l'efficacité du sponsoring

L'événement sponsorisé peut également permettre à l'entreprise qui sponsorise de bénéficier d'une communication qui s'installe sur la durée et dont les retombées médiatiques ou financières sont plus durables.

Tant du point de vue, il est important d'évaluer les résultats du sponsoring. Pour cela, les retombées médiatiques ou les sondages auprès des personnes ciblées sont des bons moyens pour quantifier et évaluer les résultats du sponsoring.

### 3.1 La mesure de l'efficacité d'une opération du sponsoring

Plusieurs études analysent l'impact du sponsoring, on peut distinguer une partie qui se limite à évaluer l'impact du sponsoring en termes de notoriété et une partie qui évalue l'impact en termes d'image, (d'intention) d'achat et de valorisation du sponsor

---

<sup>1</sup> Catherine, op.cit, p21

<sup>2</sup> <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-2-page-11.htm> Consulté le 29.08.17 à 13h

**3.1.1 L'impact en termes de notoriété <sup>1</sup>**

Les résultats des études portant sur l'efficacité du sponsoring sont hétérogènes. Selon BJÖRN WALLISER (1994) Les taux de notoriété sont influencés par un grand nombre de variables que l'on peut regrouper en cinq catégories: les conditions d'expositions, les caractéristiques de la marque/du produit des sponsors, les caractéristiques du message, les caractéristiques individuelles des spectateurs et l'intégration du sponsoring dans le mix de communication.

Plusieurs études certifient que la mémorisation des sponsors augmente en fonction de leur durée d'exposition à la cible, de leur notoriété préalable, de la longueur ainsi que du design des messages, des variables sociodémographiques des spectateurs ainsi que de l'implication et de l'intérêt de la cible à l'égard de l'activité sponsorisée.

**3.1.2 L'impact en termes d'image, (d'intention) d'achat et de valorisation du parrain**

Tout comme pour la notoriété, les effets d'image sont temporaires et dépendent de l'intégration du sponsoring dans le mix de communication. Les participants à des enquêtes générales portant sur le sponsoring indiquent régulièrement une plus forte probabilité d'acheter les produits des sponsors que ceux des concurrents (non-sponsors). (Pope, 1998).

Par ailleurs, la mesure de l'efficacité des actions du sponsoring se fait tout d'abord par la détermination des objectifs, puis il faut fixer un point de référence avant l'action de sponsoring, pendant et après l'action afin d'établir une comparaison avec les résultats obtenus. Pour cela, il faut maintenir un certain niveau de publicité et de promotion pour réussir à isoler l'effet du sponsoring.

Pour vérifier l'efficacité d'une opération de parrainage ou de mécénat et vérifier si les objectifs fixés sont atteints, l'entreprise peut :

- Réaliser des études de notoriété et d'image avant et après la mise en œuvre de ces moyens,
- Chiffrer le nombre de personnes en contact avec le nom de la marque ou de l'entreprise et calculer un coût pour mille contacts,
- Évaluer la valeur des retombées médiatiques : temps de présence de la marque sur les médias, nombre de citations dans la presse.

---

<sup>1</sup> Walliser, Björn, op.cit.p103.

Néanmoins le retour sur investissement de ce type de dispositifs est difficile à mesurer, Et la mesure de l'efficacité est très complexe car, il ne permet pas de contrôler exactement la visibilité qualitative et quantitative de la marque.

### Les objectifs à mesurer sont les trois suivants

- Les changements d'attitude par rapport à l'entreprise ainsi qu'à la marque
- L'impact sur le marché (bourse)
- L'évolution des ventes

### 3.2 Les méthodes d'évaluation de l'efficacité du sponsoring

- Les méthodes de «valorisation» visent à quantifier l'exposition à la marque, en équivalent «temps» de publicité. Ces méthodes sont rendues possibles par les outils de calcul numérique de taille et durée de présence à l'écran. Leur limite réside en une comparaison abusive à la publicité: les messages sont distincts, ainsi que le contexte de visionnage.
- Les méthodes de mesure de l'audience directe et indirecte fournissent un indicateur quantitatif du nombre de personnes (éventuellement nombre de personnes de la cible dans le cas de l'audience utile) exposées à l'événement directement ou indirectement par la voie des médias. En revanche, elles n'indiquent pas si les personnes ont réellement vu ou mémorisé le parrain.
- Les méthodes de mesure des effets du parrainage sur la notoriété et l'image auprès des cibles consistent en des études ad hoc de type baromètre de notoriété, baromètre d'image (suivi régulier de ces indicateurs sur des échantillons comparables), ou études avant-après (administration des mêmes questions avant et après l'événement auprès d'échantillons comparables).

Leur limite réside dans l'impossibilité de contrôler les effets spécifiques du parrainage au sein de l'ensemble des actions de communication d'une entreprise sur une période donnée.

### 3.3 Les facteurs clé de succès

Les éléments clé de succès correspondent aux éléments stratégiques que l'entreprise sponsor doit maîtriser pour réussir dans le domaine du sponsoring et surpasser la concurrence, Plusieurs facteurs conditionnent le succès:

#### 3.3.1 Le choix de l'organisation à parrainer

Le choix de l'organisation à parrainer dépend de deux critères essentiels:

- L'adéquation de l'entité parrainée et de son public avec la cible et les objectifs de communication du parrain
- L'adéquation de l'entité parrainée sur des plans plus opérationnels: budget nécessaire, visibilité assurée, équilibre des forces, absence de concurrent direct déjà partenaire.
- Plusieurs facteurs clés de succès émergent quant au choix du parrain:
- La congruence entre les deux partenaires : le degré auquel le couple événement parrain est perçu comme bien assorti. Plus les partenaires sont congruents, plus le message du parrainage passera auprès de ses cibles.
- La concentration : plutôt que de diluer des budgets sur plusieurs partenaires plus ou moins cohérents, mieux vaut les concentrer sur une thématique qui sera fortement associée au parrain.
- L'exclusivité : mieux vaut éviter un événement déjà parrainé par de nombreux concurrents sur son secteur d'activité

### 3.3.2 L'effet amplificateur des autres éléments du mix de communication

L'efficacité du parrainage en tant qu'outil de communication est fortement amplifiée par son exploitation conjointe dans d'autres éléments du mix:

- Exploitation en relations presse afin d'activer les retombées indirectes du parrainage: organisation de conférences de presse, invitation de journalistes aux événements, publication de communiqués de presse...
- Intégration à la stratégie publicitaire, comme le font Michelin ou Renault à l'issue des victoires de leurs écuries partenaires lors des Grands Prix (achat d'espace dans les revues telles que L'Équipe ou la presse magazine de type Le Point L'Express ...).
- Intégration à la stratégie promotionnelle de la marque, comme le fait SFR pour valoriser son soutien à la musique.

Dans la pratique, peu d'annonceurs arrivent à mesurer leurs retours sur investissements compte tenu des difficultés rencontrées pour concevoir un outil de mesure pertinent mais également du coût relativement élevé de la mise en œuvre d'un tel procédé.

Les quatre objectifs peuvent être listés pour contrôler les effets du parrainage :<sup>1</sup>

- Évaluer l'intensité des effets du parrainage.
- Évaluer la nature des effets du parrainage.
- Comparer la rentabilité du parrainage à celle d'autres instruments de communication.

---

<sup>1</sup> Walliser, Björn, op.cit.p103.

- Améliorer la planification des actions de parrainage futures. Les outils d'évaluation sont très souvent axés sur les effets liés à la visibilité des marques ; très peu d'outils de mesure se sont intéressés aux programmes d'hospitalité par exemple. Quatre niveaux d'analyse sont effectués en fonction des cibles : attention, exposition aux messages, profil des exposés et impact du stimulus. Le tableau suivant résume les instruments de mesures mis en œuvre pour contrôler les effets du parrainage.

### 3.4 Le contrôle des actions du sponsoring

L'intérêt de la recherche sur le contrôle du parrainage est fort. Deux types de travaux sont à distinguer. Ceux qui décrivent la pratique du contrôle dans les entreprises et ceux qui se concentrent sur les méthodes et processus de contrôle.

Les études descriptives mettent essentiellement en avant le pourcentage de parrains effectuant un contrôle de leurs actions. Ces chiffres ont été plutôt faibles dans les années 1980, mais ont connu une croissance sensible depuis. Toutefois, les mesures de contrôle adoptées sont dans la majorité des cas des plus simples. Beaucoup de sponsors se contentent d'établir un « press-book » résumant les retombées médiatiques de leurs actions.

Les travaux conceptuels qui s'intéressent au contrôle débutent très souvent avec un récit des facteurs rendant difficile l'évaluation des actions : effets d'interdépendance et d'interactions dus à l'utilisation simultanée de plusieurs instruments de communication, effet d'oubli et de rémanence, l'influence de variables externes, grande variabilité des actions de parrainage, caractère imprévisible de l'événement etc.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Walliser, Björn, op.cit.p88.

Tableau 3.1 : Le contrôle de l'impact du parrainage.

Niveau de contrôle	Variables principales contrôlées	Instruments de mesure
Message des parrains	Attention au message	Mesure physiologique camera oculaire
	Perception de message	Tachytoscope Diaphanomètre
Exposition au stimulus	Audience directe	Estimation du nombre de spectateur comptabilisation de nombre du billet vendu
	Audience indirecte	Déclaratif Audiométrie
Profil de la cible	Profil sociodémographique	Question simple
	État émotionnel durant le suivi	Échelle standardisé Mesure physiologique Expression corporelle
	implication	Échelle des profils d'implication Inventaire d'implication personnel
	Intérêt pour le sport	Question simple
L'impact de stimulus auprès de la cible	Mémorisation du message	Mémorisation explicite : top of mind, notoriété spontané, notoriété assisté Mémorisation implicite : conceptuelle et perceptuelle
	Attitudes à l'égard du sponsor	Teste d'association échelle uni et multimentionnelles
	Achats	Unité vendu Chiffre d'affaire

Source : MALTESE, LIONEL, DANGLADE, JEAN-PHILIPPE, Marketing du sport et événementiel sportif, 2014, DUNOD.p.81.

L'évaluation du retour sur investissement en matière de sponsoring de marque est en rapport directement au chiffre d'affaires ou à la part de marché

Comme pour toute opération de communication, il est nécessaire de dresser un bilan en faisant ressortir les retombées, les éléments positifs mais aussi peut être les insuffisances pour corriger une future action. On peut articuler cette réflexion, autour de ces questions :

- L'événement parrainé va-t-il été bien choisi, par rapport aux cibles visées, au message à transmettre par exemple ? On appelle cela le retour sur investissement ?
- Le parrain, surtout dans une opération de sponsoring, était-il bien visible ? Va-t-il gagné en notoriété (évolution de son taux de notoriété) ?
- Quelle a été l'audience de l'opération, auprès de ces cibles, mais aussi en termes de retombées presse ?
- Dans le cas d'une opération de sponsoring, y'a-t-il eu une augmentation des ventes ou des contacts ?

### 3.5 Les risque du sponsoring

Le sponsoring est une pratique dont l'efficacité est parfois mise en cause:

- Risque d'un coût élevé en regard des contreparties obtenues
- Accusation d'être le choix du président plus qu'une stratégie émanant des acteurs de l'entreprise
- Risque de contre-publicité en cas d'insuccès sportif

#### 3.5.1 Conseil pour limiter le risque<sup>1</sup> :

##### L'étude de l'audience

- L'importance prévisionnelle
- Les caractéristiques sociodémographique et psychologique.

##### L'étude des risques d'échecs

- Selon la nature de l'activité : engager une équipe sportive est plus aléatoire qu'organiser une exposition
- Les antécédents de la manifestation, de l'artiste ou du sportif parrainés : réputation, prestige, compétences

---

<sup>1</sup> WESTPHALEN (M-h), OP CIT, pp357-361.

- La rationalité des sommes engagées : le budget fixé par le parrainé ne pêche-t-il pas par excès de modestie ?

### **L'étude des retombées médiatiques**

- Les organisateurs souhaitent-ils contrôler intégralement la communication sur les manifestations ?
- Quelle couverture média en attendre ?
- Sur quels supports ?
- Pour quel type d'info : reportage photo, article rédactionnel
- La richesse et variété des connotations volontaristes attachées à l'événement.

### **L'étude de l'action de la concurrence**

- Le nombre d'entreprise parrains de l'action choisie
- La présence ou non d'un concurrent direct

### **L'étude de son budget**

- Études et documentation préparatoire
- Les coûts des contrats et accords
- Les opérations diverses : matériels, vêtements... créés pour l'occasion
- Le transport : voyages, hébergement des parrainés
- Le déroulement de l'événement : essais, mise au point, répétition
- Les assurances
- L'exploitation de l'événement
- Le service de presse
- L'opération de RP : congrès, table rondes, conférences, déjeuner, exposition, édition de plaquettes, production audiovisuelles

La publicité et la promotion : annonces publicitaires, tracts, badges, billetterie

### Conclusion

La mesure de l'impact de sponsoring n'est pas une chose facile car l'évaluation ne concerne pas uniquement le résultat final et surtout que les retombés sont généralement in quantifiable et les objectifs sont atteints à long terme du coup nous avons opté a subdivisé cette section en sous-section pour développer l'impact de sponsoring sur trois facteurs vu que l'impact est lié a plusieurs indicateurs ensuite nous présentons une démonstration sur la mesure et l'évaluation du sponsoring.

La première section présente l'impact du sponsoring sur le comportement du consommateur, définition du concept de comportement de consommateur et ses caractéristiques. De même que l'influence du sponsoring sur les attitudes de consommateurs.

La deuxième section consacrée à traiter l'impact du sponsoring sur la communication interne et externe ensuite l'impact sur l'entreprise et le construction du capitale marque

Et enfin, nous tenons de démontrer les mesures de l'efficacité et les outils du contrôle des actions du sponsoring.

# Chapitre III

### Introduction

Le transport aérien est une activité économique consistant à transporter des passagers ou du fret par la voie aérienne sur la base d'un contrat représenté, dans le cas des passagers, par un billet. Le premier acteur du transport aérien est constitué par les compagnies aériennes.<sup>1</sup>

« Le transport aérien est un produit volatil. Sitôt créé, il est détruit. S'il n'est pas consommé, il est irrémédiablement perdu. »<sup>2</sup>

Dans cette partie pratique nous voulons concrétiser notre recherche, vu l'importance de ce secteur, Dans le cadre de notre mémoire, nous avons opté par une étude qualitative qu'elle est le plus souvent utilisées afin d'étudier l'impact, ce chapitre est subdivisé en trois sections. La première a pour but de mettre en évidence la compagnie aérienne nationale algérienne Air Algérie ou Nous verrons dans un premier temps une présentation de la compagnie pour permettre aux lecteurs d'avoir des informations générales sur sa structure et son fonctionnement

Puis une seconde section consacrée à traiter la pratique du sponsoring et son intégration dans la politique de communication d'Air Algérie ce dernier qui représente un vecteur de communication incontournable

La dernière section est consacrée à la perception des responsables de l'entreprise, en suivant une méthode analytique basée sur des recherches qualitatives sur le terrain à l'aide d'un entretien. au final nous donnons lieu à analyser et interpréter les résultats obtenus et présenter nos suggestions et recommandation.

<sup>1</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Transport\\_aérien](https://fr.wikipedia.org/wiki/Transport_a%C3%A9rien) consulté le 14/04/2018 A 14h

<sup>2</sup> Compagnies aériennes : La faillite du modèle Baroux, Jean-Louis, L'Archipel, 2010 p23

### Section 1 : présentation de la compagnie aérienne Air Algérie

#### 1.1 Présentation générale d'air Algérie

##### 1.1.1 L'historique de la compagnie Air Algérie<sup>1</sup>

L'histoire d'Air Algérie remonte à 1947, quand l'Algérie était encore une colonie française. Son réseau était donc principalement orienté vers la France. À l'époque, elle s'appelait compagnie Générale de Transport Aérien (G.C.T.A), c'était la première compagnie qui assurait le transport aérien dans Algérie encore française.

La France détenait alors dans ce temps-là 90 % du capital de la compagnie, son siège social était établi à Paris. Dans cette optique plusieurs dates ont marqué l'évolution de cette compagnie.

**Le 23 mai 1953**, après la fusion des deux compagnies algérienne et française, la compagnie de transport aérien est officiellement en activité.

**En 1958**, Air Algérie fusionne en un seul transporteur, Air Transport, transporteur qui ne pouvait plus subvenir aux besoins du transport aérien.

**Le 18 février 1963**, Air Algérie devient une compagnie nationale sous tutelle du ministère des transports, mais durant cette période le contrôle de l'État était assuré à (51%) et les (49%) restants étaient détenus par Air France.

**En 1970**, une partie des actions détenues par les sociétés étrangères a été récupérée.

**En Mars 1972**, qui est une date historique pour Air Algérie, deux(02) Boeing 727-200 venants de Seattle (USA) arrivaient à Alger, Par cette acquisition, elle devient la première compagnie aérienne d'Afrique à utiliser des aéronefs JET.

**Le 15 décembre 1972**, Air Algérie devient entièrement nationale après avoir récupéré le reste des actions détenues par les sociétés étrangères. Mais cette nationalisation ne sera effective qu'en 1974.

**En 1975**, Air Algérie absorbe les activités de la société de travail aérien et avec la promulgation de l'ordonnance n° 75-39 du 17 Février 1975 portant sur le statut de l'entreprise, Air Algérie est devenue entreprise publique économique (E.P.E) sous le nom de Société Nationale de Transport et de Travail Aérien ( S.N.T.T.A ).

**Le 30 juillet 1983** et par décret N°83-405, Air Algérie comprenait deux structures : Air Algérie pour le transport aérien international.

**Le 24 novembre 1984**, et après la dissolution de la compagnie INTER AIR SERVICE et l'intégration de ses activités au sein Air Algérie,

**En 1987**air Algérie est déchargée de la gestion aéroports.

Au début des années 90 l'entreprise a pleinement pris conscience du besoin d'examiner sa situation, de définir ses objectifs et d'élaborer des stratégies qui lui ouvrent les voies d'un développement cohérent et efficace de ses activités en matière de transport et de travail aérien.

**Le 17 février 1997**, Air Algérie devient une entreprise publique économique (EPE) ayant le statut d'Air Algérie société par actions (SPA) au capital de 2,5 milliards de dinars,

**En 1999**, un plan de mise à niveau et de modernisation de l'entreprise a été élaboré,

---

<sup>1</sup>Document interne d'Aire Algérie.

**Le 12 Février 2007**, le titre obligataire d'Air Algérie a été introduit en cotation à la bourse d'Alger.

**Au cours de l'année (2008)**, Air Algérie a transporté dans les différentes destinations 3 334 310 passagers d'après le tableau ci-dessous :

**Tableau 1.1** : Le nombre de passagers par destinations en 2008

RESEAUX	PASSAGERS
FARANCE	1274844
EUROPE	246 421
MMO	313488
AFRIQUE	36078
AMERIQUE	39819
DOMESTIQUE	1 423 660

**Source** : Document interne d'Air Algérie

**En 2009** Air Algérie a ouvert une ligne directe Alger Pékin, il y'a eu aussi l'appel d'offre international l'achat de 11 avions (7 moyens porteurs et 4 régionaux à turbo propulsion).il a réalisé un chiffre d'affaire de 58,1milliards de dinars.

**En 2010**, L'Organisation européenne de l'aviation civile menace Air Algérie de l'inscrire sur liste noire si elle ne se conforme pas aux règles de sécurité européenne<sup>1</sup>

**En 2011** poursuit de rajeunissement de la flotte avec l'acquisition de 4 Boeing 737-800.

Air Algérie est concerné par la taxe carbone imposée par l'Union européenne (UE) applicable à partir de janvier 2012

Son capital est porté à plus de 43 milliards de dinars. L'entreprise possède un réseau de vente comprenant 150 agences en Algérie et à l'étranger.

Fiche signalétique : On peut résumer l'identité d'Air Algérie dans le tableau suivant

**Tableau 1.2** : Identité d'Air Algérie

Registre de commerce	Re : 00B0091 100
----------------------	------------------

<sup>1</sup> [http://www.lepoint.fr/monde/air-algerie-frole-l-inscription-sur-la-liste-noire-05-11-2010-1259054\\_24.php](http://www.lepoint.fr/monde/air-algerie-frole-l-inscription-sur-la-liste-noire-05-11-2010-1259054_24.php)  
Consulté le 19/05/18 à 15h

Logo (avec dénomination)	
Forme juridique et économique	Entreprise publique économique, société par actions
Siege	1, Place Maurice AUDIN, Alger, Algérie
Capitale	43.000.000,00 DA
Fixe	(213) 021 65 33 40
Faxe	(213) 021 61 05 53
Site internet	<a href="http://www.airalgerie.dz">http://www.airalgerie.dz</a>
Télex	66469
SITA (réseau interne)	ALG DD AH
Nombre de filiale	4

**Source :** Document interne d'Air Algérie

### 1.1.2 Organisation générale de l'entreprise <sup>1</sup>

L'organisation d'Air Algérie repose sur les trois fonctions principales :

- Commerciales
- Techniques
- Exploitations

Actuellement la compagnie Air Algérie se présente comme suit :

- **La direction générale (D.G) :**

Pour mener à bien ses missions et créer une dynamique adaptée à ses préoccupations et à ses activités de transporteur aérien, Air Algérie est organisée structurellement comme suit :

- Inspection générale chargée de l'exploitation ainsi que des affaires générales
- Quatre bureaux : bureaux DG, études DG, audit, prévention et sécurité
- Une division système
- Secrétariat général
- **La direction financière (D-F) :**

<sup>1</sup> Portail Air Algérie-espace AH-

Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique générale de l'entreprise dans domaine financière et comptable, du contrôle de son application et de fournir aux structures centrales les outils nécessaires à la gestion de leurs ressources.

- **La direction des ressources humaines (DRH) :**

Elle est reliée directement à la direction générale, elle reçoit l'expression des autres directions et selon les moyens dont dispose l'entreprise.

- **La direction des affaires juridiques, documentation et traduction :**

Elle est chargée de la gestion des conflits sociaux et professionnels ainsi que le rassemblement des documents et la traduction du courrier de la compagnie d'Air Algérie

- **La Direction de Promotion des Œuvres sociales (DPOS) :**

La direction des œuvres sociales est chargée de traiter toutes les questions d'ordres sociaux.

- **La Division Commerciale (DC) :**

Elle est chargée de la mise en place de la politique commerciale de l'entreprise elle a pour mission d'élaborer les produits «passages» réguliers, charters, et d'en assurer la commercialisation dans les meilleures conditions de rentabilité

- **La Direction Régionale en Algérie (DRA) :**

Elle a pour mission l'approfondissement de l'orientation commerciale et une meilleure prise en charge du suivi de la gestion des activités des entités décentralisées.

- **Représentation et délégation régionales à l'étranger (R-D-R-E) :**

Elles ont pour mission d'élaborer les produits «passages» réguliers et charters et d'en assurer la commercialisation dans les meilleures conditions de rentabilité.

- **La direction des opérations aériennes (DOA) :**

La direction des opérations aériennes est chargée de la réalisation des programmes de vols de l'entreprise avec le maximum de sécurité et de régularité.

- **La direction des transports (DTR) :**

La direction des transports se charge d'offrir aux passagers le service assistance en escale, s'ajoute à cela l'impératif d'austérité dans la gestion des moyens humains et matériels.

- **La direction du cat ring (D-C) :**

Elle est chargée d'assurer aux passagers une offre de qualité en matière de prestation hôtelière.

- **La direction technique (D-T) :**

La direction technique a pour mission essentielle l'entretien, la révision du matériel qui lui est affecté pour permettre une exploitation optimale avec le maximum de sécurité.

- **La direction base de maintenance (D-B-M) :**

Elle a pour principale attribution : la maintenance des Aéronefs ( le maintien en état de vol du matériel volant) dans les meilleures conditions de sécurité et de régularité.

- **La direction de la logistique (D-L) :**

La direction logistique est chargée directement ou indirectement de l'étude de la réalisation des divers projets d'aménagement, réaménagement de travaux neufs relatifs à l'infrastructure, aux biens immobiliers ainsi qu'à leurs équipements.

Elle a la responsabilité de l'entreprise et la préservation du patrimoine de l'entreprise (mobilier et immobilier).

- **La direction du fret (D-F) :**

Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique de l'entreprise en matière de fret.

- **La direction de l'informatique et des télécommunications (D-I-T) :**

La direction de l'informatique et des télécommunications est chargée d'élaborer, d'exécuter les plans informatiques et télécommunications de l'entreprise et de procéder aux études de recherche opérationnelle.

- **La direction de la planification et contrôle de gestion (D-P-C-G) :**

Elle procède en collaboration avec les autres directions à l'élaboration et à la révision du plan de développement de l'entreprise à long, moyen et court terme.

Elle a également la responsabilité de définition de gestion et d'en vérifier le respect de l'application dans la gestion quotidienne.

- **Centre CATAH de KOUBA :**

Le centre CATAH de KOUBA regroupe : le centre de simulation de vol (formation et mise à niveau du PNT), la réservation centrale et la formation des agents commerciaux, le centre informatique.

### **1.1.3 Mission et objectifs de la compagnie Air Algérie<sup>1</sup>**

#### **1.1.3.1 Mission d'Air Algérie**

Air Algérie est un organisme public à caractère économique et commercial, les principales missions pour la compagnie sont le transport des passagers, bagages, frets et courriers sur le territoire national, et international.

En outre, elle est chargée d'assurer :

- L'exploitation des lignes aériennes internationales dans le cadre des conventions et accords internationaux.
- L'achat et la location d'aéronefs.
- Le transit, les commissions, les consignations, la présentation, l'assistance commerciale, et toutes prestations en rapport avec son sujet.
- L'avitaillement des avions dans des conditions fixées par le ministère du transport, l'entretien, la réparation, la révision et toute autre opération de maintenance des aéronefs et équipements pour son compte et le compte des tiers.

#### **1.1.3.2 Objectifs stratégiques de la compagnie Air Algérie**

- Améliorer des structures commerciales.
- Développer et mettre en œuvre les outils adaptés à un environnement concurrentiel.
- Rationaliser les dessertes rémunératrices et le délester les lignes non rentables
- Se recentrer sur son métier de base.
- Poursuivre le programme d'investissement en s'attendant sur ce qu'il y a de plus urgent.
- Réduire des coûts d'exploitation et de maintenance.
- Développer l'activité cargo.

---

<sup>1</sup> Document propre à Air Algérie







- Atteindre un objectif de 80 % du taux de ponctualité.
- Mettre en œuvre un système de gestion et de contrôle de la qualité de service.
- Développer le réseau Intranet au niveau entreprise.
- Mettre en place un programme de fidélisation clientèle efficace

#### 1.1.4 Les compagnies concurrentes d'Air Algérie

Les concurrents d'air Algérie sur son marché :

Depuis la libéralisation du ciel algérien, différentes compagnies étrangères concurrentes se sont installées sur le sol algérien. Leurs présences présentent ainsi une menace pour Air Algérie. Elles sont présentées comme suit :

**Tableau 1.3 :** Les concurrents d'air Algérie

Air France	2003	Alger-Paris Alger-Marseille
		
Aigle Azur	2003	Présente sur 34 lignes (Paris, Marseille, Lyon, Toulouse, Mulhouse, Bordeaux, Metz et Lille)
		
	2009	Oran- Charles de gaulle
Air Méditerranée		Jijel-paris
		
Transvida	2015	Présente uniquement sur ALG-LYS
		
Alitalia	1999	Alger-Milan
		
British Airways	2004	Alger-Londres
		

**Lufthansa**

**2005**

**Alger-Frankfurt**

71



**1990 Alger-Istanbul**

**Turkish Airlines**

**Iberia**

**2007**

**Alger-Madrid**



**Spanair**

**Exploite la déserte (Barcelone, Madrid, Alicante et Valence) a partir d'Alger et Oran.**



**2011 Alger-Lisbonne**

**Air Portugal**

**Air Malta**

**2013**

**Alger-Malte**



**Vueling**

**2011**

**Algérie – Espagne**



**Swissair**

**2013**

**Alger – Genève**

**Algérie – Belgique**



**Source : document interne de l'entreprise**

### 1.1.5 L'analyse de l'organisation<sup>1</sup>

La dénomination S.W.O.T. (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats), indique un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options stratégiques envisageables au niveau d'un domaine d'activité stratégique.

Nous essayerons dans cette partie, de démontrer de ce qui a précédé, les forces et faiblesses de la compagnie Air Algérie, ainsi que les opportunités et menaces de son marché.

#### 1.1.5.1 Les points forts d'Air Algérie

- Le recrutement et formation intensifiée de jeunes cadres.
- Cadres qualifiés.
- Diversification de son réseau
- Une expérience dans l'activité de plus 50 ans
- Monopole détenu sur le marché domestique.
- Personnels navigants techniques hautement qualifiées

#### 1.1.5.2 Les points faibles d'Air Algérie

- Absence d'alignement interne.
- Manque de communication en interne et en externe.
- Absence d'un système d'information moderne
- Cout de distribution élevé
- Qualité de service inférieure à celle
- Des concurrents présents sur le marché ;
- Les retards des vols cumulés ;
- Manque de communication marketing (manque d'affiches et de spots publicitaires) ;
- Air Algérie ne fait partie d'aucune alliance pour plus de compétitivité et de rentabilité

#### 1.1.5.3 Les menaces

- Menace de nouveaux entrants sur le marché (compagnies étrangères et privées algériennes).
- L'évolution technologique (vente sur Internet...).
- Développement des compagnies Low-cost.

---

<sup>1</sup> Rapports administratifs

### 1.1.5.4 Les opportunités

- La forte demande durant la période HADJ et OMRA et les périodes estivales ;
- Amélioration de la situation sécuritaire en l'Algérie ;
- 
- L'augmentation de la demande globale du transport aérien
- Développement des réservations sur Internet

### 1.1 Présentation de la division commerciale (l'organisme d'accueil)

Air Algérie a subi une restructuration de la division commerciale, Il y a eu fusion des différentes sous-directions pour une meilleure gestion des ressources et une coordination efficace des décisions.

La division commerciale est l'une des 5 divisions principales de la compagnie Air Algérie, chargée de l'élaboration, et de la mise en œuvre de la politique commerciale ,elle occupe une place importante parmi les structures de conception et de réalisation, en effet; sa mission est résumée dans les points suivants :

- Élaborer les produits « passagers », réguliers, charters.
- Assurer la commercialisation du programme d'exploitation dans les meilleures conditions de rentabilité selon les objectifs fixés par la DG et les moyens disponibles.
- Améliorer la qualité de service qui préserve l'image de marque d'Air Algérie ;
- Maximiser les parts de marché.

Les principaux objectifs assignés à la division commerciale sont :

- Connaître les besoins et les attentes de la clientèle.
- Adapter les produits à ces besoins et attentes.
- Encadrer le réseau de vente.
- Améliorer les performances commerciales au double plan de la rentabilité et de la notoriété.

### 1.3 Présentation de la Direction Ventes et Réseaux (DVR)

La direction ventes et réseaux est chargée de définir la politique de vente, le suivi, la gestion, l'adaptation du réseau de vente aux fluctuations conjoncturelles du marché, ainsi que la maximisation de la part de marché de la compagnie.

Elle contient aussi six sous directions.

### **1.3.1 Mission de la Direction Ventes Réseaux**

La Direction Ventes et Réseaux a pour mission de :

- Promouvoir l'image de la Compagnie à travers des actions de promotion, publicité et de sponsoring ;
- Prendre part à la Conception du Programme des vols
- Assurer la promotion et le développement du secteur du Tourisme en Algérie.

### **1.3.2 Les sous-directions de la Direction Ventes et Réseaux**

Les sous-directions de la (DVR) sont les suivantes :

- Sous-Direction Études et Suivi des Réseaux
- Sous-direction fidélisation
- Sous-direction charter
- Sous-direction promotion et publicité

### **1.4 Présentation de la sous-direction promotion et publicité**

La Sous-direction Promotion et Publicité a pour mission de :

- Promouvoir l'image de la compagnie ;
- Rendre public l'existence, l'intérêt et la disponibilité de l'offre commerciale ;

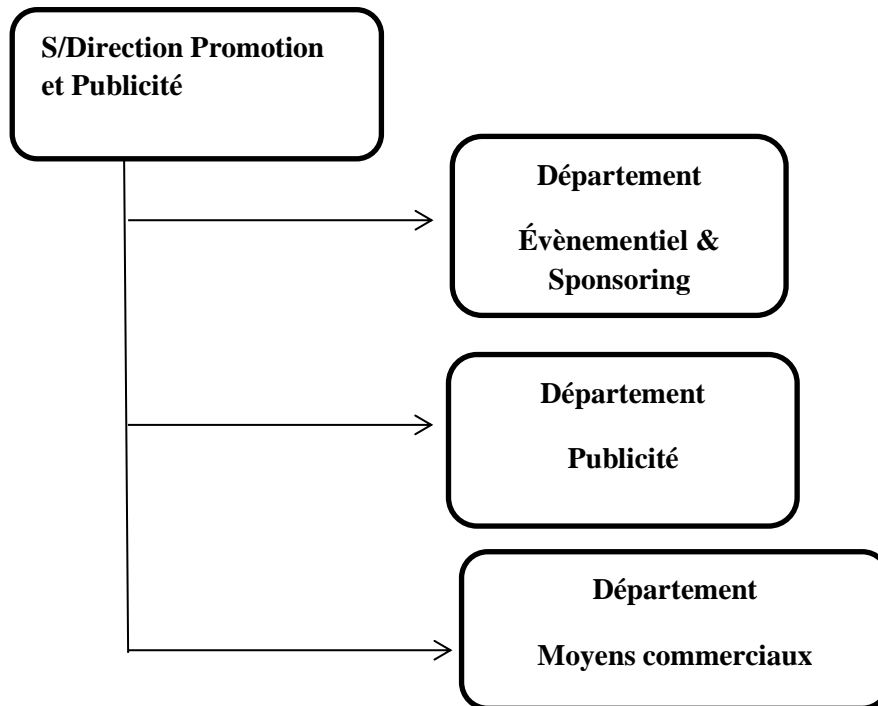
Favoriser l'émergence des besoins et l'incitation à la demande

#### **1.4.1 Les relations hiérarchiques**

- Dépend du Directeur Ventes et Réseaux ;
- A autorité sur les sous-structures suivantes :
  - Le Département Évènementiel & Sponsoring;
  - Le Département Publicité ;
  - Le Département Moyens commerciaux.

### 1.4.2 Présentation de l'organigramme

Figure 1.1 : Organigramme de sous-direction promotion et publicité



Source : document interne d'Air Algérie

### 1.4.3 Les départements de la sous-direction promotion et publicité

Les départements de la sous-direction promotion et publicité sont les suivantes :

- Département publicité
- Département des moyens commerciaux
- Département évènementiel et sponsoring

## 1.5 Présentation du Département Évènementiel & Sponsoring

### 1.5.1 Les missions du Département Évènementiel & Sponsoring

Le Département Évènementiel & Sponsoring a pour mission D'élaborer, de proposer et de contrôler l'exécution des actions promotionnelles et de sponsoring.

- Participation aux réunions de travail pour l'élaboration des plannings concernant la participation d'Air Algérie aux différentes manifestations Nationales et Internationales (Foires, Expositions spécifiques, Salons spécialisés) ;

- Traitement et établissement des conventions de sponsoring ;
- Traitement des dossiers de mécénat ;

- Étude de l'impact commercial des différentes actions de sponsoring ;
- Proposition des actions annuelles et ponctuelles de sponsoring ;
- Suivi des opérations liées aux foires et aux expositions ;
- Traitement des demandes de réductions promotionnelles.

### **1.5.2 Relations hiérarchiques**

- Dépend du Sous-directeur Promotion et Publicité ;

### **1.5.3 Relation fonctionnelles**

- Liaison directe et permanente avec l'ensemble des structures de la Division Commerciale ;
- Relations suivies avec toutes les autres structures de l'Entreprise.

### **1.5.4 Critères de performances**

- Niveau et qualité de présence du produit d'Air Algérie sur la scène médiatique ;
- Degré d'anticipation des événements ;
- Efficacité, qualité et degré de flexibilité du système promotionnel mis en place ;
- Cohérence des actions avec les objectifs et les orientations de la compagnie.

### Section 02 : La pratique du sponsoring et son intégration dans la politique de communication de la compagnie aérienne Air Algérie

En raison de la prédominance et l'importance du transport aérien et la fragilité de secteur des prestations des services nous voulons mettre l'accent sur le marketing aérien. Après avoir étudié impact du sponsoring d'une manière théorique et générale nous voulons axés notre travail sur la pratique du sponsoring au sein de la compagnie aérienne d'Air Algérie.

#### 2.1 le marketing arien au sien d'Air Algérie

##### 2.1.1 La compagnie aérienne

La compagnie aérienne est une entreprise commerciale qui s'occupe de transport des personnes et des biens sur une voie ou un ensemble de voies (réseau) en proposant son produit sur le marché non homogène. L'entreprise aérienne doit faire face à la tarification, à la concurrence, à la promotion de son produit et à la réglementation de l'environnement national et international.

##### 2.1.2 Le marketing aérien

Le marketing aérien est un ensemble d'activités qui a pour but la satisfaction des clients, nous citons ci-dessous celles qui paraissent les plus importantes:

- La prévision de trafic et la programmation des vols.
- L'étude et l'analyse des marchés
- La recherche et le développement du produit.
- La détermination du prix.
- La promotion du produit, incluant la publicité ainsi que les activités financières liées à la vente des billets.

### 2.1.3 Le mix- aérien

#### 2.1.3.1 Le produit

En matière du transport aérien, la notion du produit revêt de multiples aspects, de plus, les besoins et les souhaits des clients diffèrent de chaque type de passager, les principales composantes du produit aérien sont:

##### 2.1.3.1.1 La flotte:

Air Algérie dispose d'une gamme d'avion des plus moderniser en Afrique qui lui permette d'assurer le bon rendement de ses activités ainsi que l'amélioration de la satisfaction de ses clients elle influence sur

- La consommation en carburant (qui à son tour a un effet sur le prix payé.)
- La charge utile.
- Les coûts d'exploitation.
- L'aménagement de la cabine (offices, toilettes, allée centrale, sièges, distractions...)
- Le bruit en cabine.
- La capacité qui effectue le caractère flexible des réservations.
  
- La ponctualité (au départ et à l'arrivée.)

##### 2.1.3.1.2 L'horaire

La compagnie ne change pas d'horaire auxquelles les passagers **sont habitués**

En ce qui concerne:

- Les lieux à desservir.
- Les escales directes ou intermédiaires.
- La durée.
- Les fréquences.

##### 2.1.3.1.3 Le service client

C'est un terme consacré pour désigner tous les produits mis à la disposition du client, il joue un grand rôle dans la part de marché obtenu par Air Algérie.

Air Algérie divise le service client en :

###### 2.1.3.1.3.1 Service client - point de vente

C'est l'étape initiale où les clients effectuent le premier contact avec la compagnie pour se procurer leurs billets de voyage ou pour un besoin en information sur les questions des services offerts.

###### 2.1.3.1.1 Service client au niveau de l'aéroport

Les composants constituant ce service sont:

- Transport jusqu'à l'aéroport.
- Disponibilité du parking.
- L'enregistrement.
- Traitement des bagages.
- Déplacement des passagers à l'intérieur de l'aéroport.
- Aménagement des salles d'attente.
- Communication d'informations aux passagers.
- Installation pour l'embarquement.
- Sécurité.

### **2.1.3.1.3.3 Service client à bord**

Une fois embarqué, le service dépendra complètement de la compagnie aérienne, pour cela Air Algérie doit procéder à des aménagements de ses appareils et mettre à la disposition des clients un personnel qualifié (hôtesses, stewards, PNC) afin de satisfaire leur besoins.

### **2.1.3.1.3.4 Service après vol**

Dans cette phase finale le client généralement exprime les même besoins évoqués au service à l'aéroport : Le déplacement des passagers, Le traitement des bagages.

### **2.1.3.2 Le prix**

La politique tarifaire est l'une des politique les plus délicates à mettre en œuvre du coup fixer le prix d'un service est loin d'être une tâche aisée et ceci est dû à la difficulté d'établir les coûts et les rapports: qualité – prix des services, il faudra donc fixer des tarifs forfaitaires procurant une rentabilité moyenne satisfaisante et un bon positionnement par rapport à ses concurrents.

Dans but Air Algérie a mis en œuvre une politique tarifaire qui correspond aux exigences des consommateurs et à leurs pouvoirs d'achat en proposant une gamme de tarif répondants aux attentes de différentes classes sociales

### **Les classes de voyage :**

La compagnie Air Algérie a segmenté son offre de service en 3 distinctes :

- La classe économique
- La classe affaire
- La première classe

### **2.1.3.3 La distribution**

La distribution de service présente des spécificités dues aux caractéristiques des services (Intangibilité et non stockable ...) Air Algérie à opter pour une politique de distribution qui s'appuie sur deux réseaux : un réseau direct et un réseau indirect.

#### **2.1.3.3.1 Les canaux directs**

- Les agences agréent par Air Algérie
- Les réservations par téléphone

### 2.1.3.3.2 Les canaux indirects

- Les GDS (globale distribution system)
- Les agences de voyages
- Compagnie conventionné
- GSA (générale agent de ventes)

### 2.1.3.4 La communication

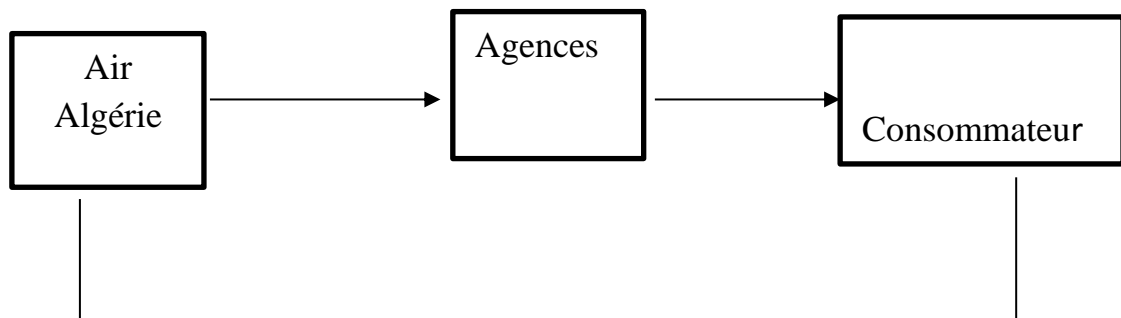
La communication pour une entreprise aérienne doit mettre l'accent sur la satisfaction des utilisateurs ou sur certains aspects visibles de son système de service.

Le problème essentiel dans les compagnies aériennes réside dans le caractère immatériel et intangible de services.

#### 2.1.3.4.1 La stratégie de communication d'Air Algérie

- **Stratégie push**

Figure 2.1 : stratégie push

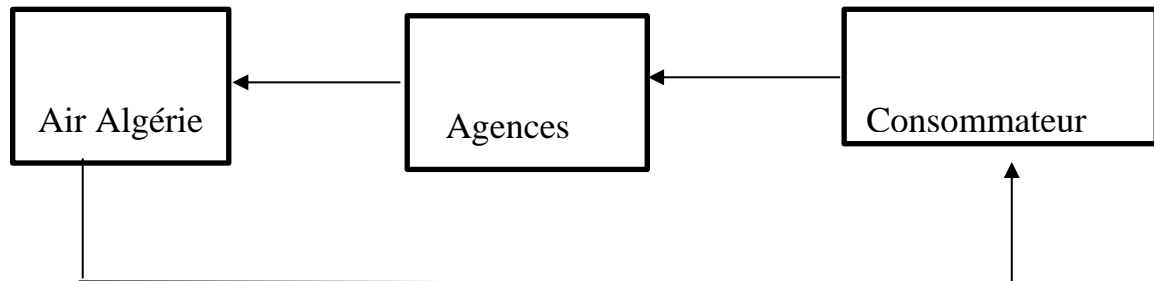


**Source :** doucement propre à Air Algérie

La compagnie Air Algérie focalise sa stratégie de communication principalement sur la stratégie push d'un taux de 80 % en se basant sur ses agences qui font le travail de la publicité en plaçant ses agences près des clients dans des endroits stratégiques et très fréquentés d'une part et d'autre part en se basant sur le bon accueil des clients et le merchandising à l'intérieur des agences par exemple en spécialisant un guichet pour les clients privilégiés ou de première classe.

- **Stratégie pull**

**Figure 2.2 : stratégie pull**



**Source : doucement propre à Air Algérie**

Concernant la stratégie pull la compagnie Air Algérie ne déploie pas beaucoup de moyens pour ; ainsi dire cette stratégie représente que 20% des actions de communication et sont beaucoup plus dans les grands medias comme les journaux et magazine spécialisés (économique et touristique), Radio et l'affichage ; et dans les hors medias comme les sponsors, les relations publiques et supports papier (Dépliant dans les avions et les agences).

## **2.2 La politique de communication dans la compagnie aérienne Air Algérie**

### **2.2.1 Les approches de la politique de communication d'Air Algérie**

La communication joue un rôle prépondérant dans la réussite de la politique de service. Elle est le véhicule indispensable pour l'élargissement de la clientèle et leur fidélisation. Air Algérie utilise plusieurs moyens de communication (interne et externe) dans le but de renforcer son système de communication et se rapprocher de ses clients tels que : la vente directe, la publicité, la promotion, les relations publique, le sponsoring, la presse, les panneaux publicitaires, la revue interne de la compagnie, le site web d'Air Algérie ainsi que le portail Air Algérie... sont les principales actions engagées par la compagnie

Parmi les approches qui existent à Air Algérie dans le cadre de la politique de la communication

- **Vente personnel (directe)**

C'est le contact personnel avec le client pour encourager les ventes.

- **La publicité**

Pour Air Algérie, la publicité semble être une information. Elle informe sur l'ouverture de lignes, sur les nouveaux horaires et sur la compagnie Hadj et Omra. Les supports sollicités sont les journaux, magasins, radio, TV, dans les vitrines dans les bus, panneaux sur les bâtiments, cinéma, porte-clés, stylos, parapluies...).

En fait la plupart des compagnies aériennes, pour ses campagnes publicitaires se basent sur les taches et les objectifs de la concurrence, c'est-à-dire: le marché ciblé, message à transmettre, tache à effectuer et budget selon ce qu'il faut faire.

### • La promotion des ventes

Ses actions promotionnelles peuvent relancer à court terme un produit, par exemple voyage familial pour lancer une nouvelle ligne, un nouvel appareil.

La promotion des ventes est un domaine très divers, dont le but est la promotion à court terme, pour lancer un service spécifique dans la mesure où la couverture télévisuelle des grands événements sportifs s'étend au monde entier, les compagnies aériennes prennent volontiers des sportifs ou même des équipes.

### • Les relations publiques

Les compagnies aériennes ont toujours accordé la priorité à ce domaine dans la mesure où le transport aérien est perçu par le public comme étant intéressant.

La plupart des publications concernant les compagnies aériennes sont tirées des communiqués de presse rédigés par des compagnies aériennes elles-mêmes et, après le point de vue des éditeurs.

L'élaboration d'une image peut avoir un effet considérable sur les ventes dans de nombreux domaines, comme par exemple :

- Les couleurs, le logo et les uniformes de la compagnie.
- L'apparence visuelle des appareils, des équipements au sol y compris les navettes.
- Le comportement du personnel à l'intérieur de la compagnie comme à l'extérieur

### • Le sponsoring

Depuis quelques années, Air Algérie participe régulièrement à des manifestations où le sponsoring constitue un moyen de communication pour Promouvoir le produit Air Algérie, dans les expositions et par l'organisation de standards de la compagnie dans le cadre des

foires et autres tant à l'intérieur du pays qu'à l'extérieur et Tisser et entretenir des relations publiques avec tout organisme officiel.

### • Les revues internes

La diffusion des revues internes telles que : la revue « in flight », le portail Air Algérie, la lettre de l'entreprise, flash/communication et l'aile syndicale sont les

## 2.3 La pratique du sponsoring au sein d'air Algérie

### 2.3.1 Les types du sponsoring pratiqué par Air Algérie

Le sponsoring pour Air Algérie s'agit de financer un événement dans le domaine des affaires, une activité sportive, culturelle, artistique, touristique ou scientifique.

#### • Sponsoring Affaire

Avec l'entrée en vigueur de l'économie de marché, le tourisme d'affaires promet de connaître une ère de vitalité après des prévisions affichées en matière d'investissement (installations de concessionnaires, sociétés mixtes, sociétés import-export, multinationales, etc....)

Les cibles visées sont donc des hommes d'affaires algériens ou étrangers, des sociétés algériennes ou étrangères s'adonnant à un trafic transfrontière, de milieux intellectuels (médecins, avocats, scientifiques....) et des professions libérales.

Le sponsoring d'affaires consiste à parrainer des événements à caractère commercial, économique, industriel voire scientifique en aidant à leur organisation et à leur tenue au moyen de la billetterie.

Les opérateurs de sponsoring réalisé par Air Algérie dans le domaine des affaires sont généralement

- Salons spécialisés en Algérie comme le Salon International du Tourisme des Voyages et des Transport d'Oran (SIAHA d'Oran)
- Colloques scientifiques ou spécialisés (informatique, médecine, technologique.)
- participation aux congrès des différentes spécialités médicales comme le congrès de gastroentérologie.

Sans parler de l'avantage de l'amélioration de l'image, le sponsoring d'affaires favorise la profération des entreprises étrangères et des investissements étrangers ce qui aura un effet favorable sur le département des personnes entre l'Algérie et les payé étrangers mais aussi entre les villes algériennes (missions d'entreprises)

- **Sponsoring du Tourisme**

À la fin de l'année 1980, les plus hautes autorités du pays ont préconise et engagé une ambitieuse politique de tourisme qui reste à l'échelle mondiale (surtout dans l'hémisphère nord) un phénomène de société. De part la complémentarité tourisme / transport aérien, il y a nécessité absolue d'associer l'image Air Algérie a tout ce qui contribue à la promotion d'un produit touristique. Malheureusement, ce programme a été quelque peu compromis et freiné par la situation générale vécue par l'Algérie.

Néanmoins le tourisme est une richesse tangible et durable ; le tourisme en Algérie sera sérieusement et efficacement développé, pour cette raison laquelle le transport aérien doit s'y adapter.

Participation d'Air Algérie se concrétise à travers l'application des réductions ou gratuités sur les billets d'avion en contrepartie de prestation publi-promotionnelle.

- De plus le tourisme en Algérie est sous exploité, ce qui résulte un grand potentiel de développement pour la compagnie.
- Sponsoring Arts, cultures et loisirs

À la manière des grandes compagnies aériennes, Air Algérie accorde l'épanouissement de la culture, du moins dans ses activités les plus nobles autrement dit celles qui mettent en relief les valeurs les plus saines et les plus sûres de la société.

Elle a d'ailleurs à ce sujet pris part à diverses actions de ce type : la biennale de Tipaza, le festival de la musique classique, les jeux éducatifs ENTV, la troupe théâtrale Masrah El Qaala, association essendoussia, la série télévisée ACHOUR 10

Même si le but premier de ces opérations est l'entretien de l'image de marque, il n'en demeure pas moins que les milieux décrits représentent un creuset non négligeable d'une clientèle spécifique qu'il faut cibler et fidéliser.

À cet effet nous estimons qu'Air Algérie doit manifester sa présence dans les activités associant au niveau mental le produit culturel au produit Air Algérie.

Des productions liées à la culture et les arts en général méritent des encouragements de notre part tels que des films à caractère documentaire ou historique, des livres de gastronomie, des ouvrages d'art en général (peinture, tapis Algérie.....)

Dans le cadre de ces manifestations, la contribution d'Air Algérie revêt essentiellement un apport en nature (octroi de billets réduits ou gratuits) le concours financier n'étant pas généralement consenti.

- **Sponsoring du Sport**

Le sponsoring dans le domaine sportif soigne la notoriété et l'image de marque de la compagnie comme les autres types de sponsoring, ce type présente une image dynamique. Il est considéré comme le créneau porteur par excellence du sponsoring.

Il est parfois judicieux de préparer et organiser le parrainage sportif de façon à participer aux compétitions, jeux et événements de top niveau, tant ils sont les plus médiatisés.

Les manifestations suivantes attirent beaucoup de monde et connaissent une influence considérable et leur retransmission télévisuelle amplifiée par les satellites leur permet de toucher encore plus de monde au niveau national ou même international.

- Pilotes d'automobile
- Jeux méditerranéen et africains
- Jeux panarabe
- Gala de box
- Group d'Afrique et d'Algérie de football (sport roi en Algérie et dans beaucoup de pays au monde)
- Tour d'Algérie de cyclisme
- Tournois internationaux de tennis

L'avantage généré par le sport est incontestablement la diffusion médiatique au niveau national, continental et même mondial pour certaines grandes compétitions permettant de toucher beaucoup d'amateurs de sport qui sont au même temps des clients potentiels

- **Mécénat**

Les causes humanitaires ou sociales lorsqu'elles sont justifiées par un environnement ambiant peuvent constituer des facteurs favorables à une bonne appréciation de l'image de la compagnie.

Il ne s'agit pas de répondre systématiquement aux sollicitations d'aide ou d'assistance en la matière, mais il y a des supports à ne pas négliger comme :

- ✓ Les associations des grandes malades (cancéreux, diabétiques, handicapés...)
- ✓ Les hospices de personnes âgées ou les centres d'accueil d'enfants abandonnés
- ✓ Soutien des associations caritatives.

Des cas précis de détresse humaine ou l'aide de l'entreprise serait citée, bien que le soutien Air Algérie ne soit pas toujours acquis aux demandeurs de ce type d'assistance, l'implication de l'entreprise doit tenir compte de la nécessité : investir moins et communiquer plus

### **2.3.2 Étude pratique d'une action de sponsoring a Air Algérie**

Cette partie portera sur le sponsoring du Salon International du Tourisme, des Voyages et des Transports « SIAHA » par la compagnie aérienne Air Algérie dans le but d'analyser les modalités et les obligations contractuelles conçues par les deux parties.

#### **2.3.2.1 Présentation de l'évènement**

La 9<sup>ème</sup> édition du Salon International du Tourisme, des Voyages et des Transports « SIAHA » était organisée sous le thème : Le tourisme, une valeur sûre pour le développement durable. C'est l'un des plus importants événements du secteur du tourisme en Algérie, C'était l'occasion de réunir des professionnels du tourisme, des voyagistes et des exposants d'équipements hôteliers. Comme les agences de voyage, les hôtels et chaînes hôtelières, les établissements financiers et d'assurances, les centres de loisirs, les écoles de formation aux métiers du tourisme, les compagnies de transport (air, mer, terre), ainsi que des institutions publiques chargées de la gestion du secteur.

Cet évènement a eu lieu au Centre des Conventions Mohamed Benahmed (CCO) d'Oran, organisé par **ASTRA COMMUNICATION**. Du 22 au 25 Février 2018.

Air Algérie a sponsorisé ce salon depuis sa première Edition et elle se présente en tant que partenaire et transport officiel.

#### **2.3.2.2 Les modalités prescrites par Air Algérie**

- Mettre un stand à la disposition d'Air Algérie.
- Posséder un point de vente pour les réservations éventuelles.
- Lancer une action promotionnelle (carte de fidélité).
- assistance d'une hôtesse de l'air pour accueil et orientation de la clientèle.
- présence d'un agent commercial a fin d'effectué les réservations.
- présence d'un informaticien pour l'installation et la maintenance d'outils informatique
- présence d'un chargé de la communication pour la prise en charge des mass media.

### 2.3.2.3 Les engagements des deux parties

#### 2.3.2.3.1 Les engagements d'Air Algérie

Air Algérie s'engage à couvrir sa participation au salon du SIAHA sous forme de titres de transport sur les réseaux national et international desservis par la compagnie.

- Une lettre de crédit passage d'un montant d'Un Million Trois Cent Mille Dinars en hors taxes (1 300 000,00 DA/HT) sera établie et mise à la disposition **d'Astra Communication.**

#### 2.3.2.3.2 Les engagements d'Astra communication

- Mettre à la disposition d'Air Algérie un stand de 54 m<sup>2</sup> ;
- Associer le nom d'Air Algérie à l'événement SIAHA ;
- Mettre à la disposition d'AIR ALGERIE deux pages publicitaires à titre gracieux sur le catalogue officiel du salon.
- Citer et remercier Air Algérie en tant que partenaire officiel lors de toutes les conférences de presse, annonce de lancement de tout nouveau produit et/service, action de promotion et lors de toutes émissions et spots radio.
- Apposer le drapeau d'Air Algérie à l'entrée du pavillon à côté du drapeau de l'organisateur.
- Apposer le logo d'Air Algérie et son titre de partenaire officiel sur :

-Le site internet officiel du salon, la page FACEBOOK et dans tous les espaces d'animation prévus à l'intérieur et à l'extérieur du pavillon ;

-Les dossiers de presse et exposants ;

-Les invitations ;

-Les badges ;

-Tous les supports de communication liés à l'événement.

- Faire parvenir à Air Algérie une compilation de toute la presse, un DVD du salon et une attestation de partenariat.

#### 2.3.2.4 Les conditions générales

- Les titres de transport doivent être sollicités par un représentant d'ASTRA COMMUNICATION.

- Les titres de transport sollicités par Astra communication seront émis en fonction de la disponibilité des sièges, en cas d'indisponibilité, la responsabilité d'Air Algérie à procurer à Astra communication des places ne sera nullement engagée.
- Les titres de transport ne sont ni endossables, ni remboursables, ni échangeables.

La durée du contrat est conclue pour une durée d'une (01) année, et entrera en vigueur à compter de sa date de signature par les deux (02) parties et sa notification par Air Algérie à « Astra communication ».

### 2.3.3 Les procédures du déroulement des actions de sponsoring

#### 2.3.3.1 Le déroulement d'une action de sponsoring

La première étape se caractérise par la réception des demandes de sponsoring (la déposition des demandes s'effectue aux niveaux de la division commerciale) la demande de sponsoring doit contenir les éléments suivants :

**-Présentation de l'événement / projet :**

Origine et objectifs, description, informations pratiques (lieu, date, durée...).

**-Les besoins en termes de billet d'avion :**

-Le client doit exprimer ses besoins en termes de billets d'avion ainsi que les destinations sollicitées et le nombre de personnes à transporter dans le cadre de l'événement.

**-Opportunités de partenariats (contrepartie) :**

C'est la partie la plus intéressante, Il se doit donc d'être le plus clair, le plus inventif et attrayant possible.

Les objectifs, l'intérêt, les souhaits de retombées, la contrepartie,

- **Annexes** : catalogues, revue de presse, Curriculum Vitae, programme, documents promotionnels, photos...

Ensuite ces propositions seront traitées et étudiées de la part du responsable de département sponsoring et événementiels en collaboration avec la direction revenue-management et pricing DRMP qui propose ses tarifs réduits, à cet effet le responsable sponsoring peut maintenir la réduction proposée par la DRMP ou revoir à la hausse puis ces propositions seront envoyées à la directrice vente et réseaux qui sélectionne les propositions qu'elle trouve intéressantes. Dans le cas de l'acceptation du dossier la prochaine étape consiste à préparer la

convention de sponsoring (un contrat signer entre les deux parties et contient des articles) a pour objet de définir les conditions et les modalités liées au sponsoring (voir l'annexe) en dernier lieu une copie de la convention signée sera envoyée à la direction régional pour que le client puisse la récupérer.

### **2.3.3.2 Les actions de sponsoring doivent véhiculer les valeurs suivantes**

Air Algérie apporte son soutien dans plusieurs domaines selon des critères fondés sur ses stratégie, ses mission et ses valeurs.

Pérennité : Air Algérie se voit engagée avec des partenariats fiables et durables

Engagement : entreprise citoyenne sociétale

Responsabilité : entreprise responsable (protection des enfants en ligne)

Performance technique : fiabilité

Innovation : évolution de son portefeuille de service

Aussi, les actions de sponsoring doivent avoir comme objet :

- Le but visé par la pratique du sponsoring au sein d'Air Algérie repose sur :
- Renforcer la notoriété d'Air Algérie et consolider son image institutionnelle
- Augmenter la visibilité d'Air Algérie, de ses offres, services et marques commerciales
- Créer un dispositif d'échange durable avec des partenaires qui partagent ses valeurs
- Établir et /ou partager une relation émotionnelle avec les acteurs de notre environnement (employés, clients, autorités, fournisseurs,...)
- Consolider la dimension d'entreprise sociétale d'Air Algérie

### **2.3.3.3 Les critères de base du sponsoring**

Air Algérie apporte son soutien principalement aux événements qui répondent à ses valeurs et qui correspondent à ses domaines d'activité. La sélection des demandes se base sur plusieurs conditions le choix se porte selon :

- L'importance de l'évènement.
- La période de l'évènement : Air Algérie ne sponsorise pas pendant les périodes creuses (période d'été).
- La destination.
- Le nombre de siège.

Les activités privilégiées sont :

- Promotion à l'accès aux technologies de l'information et de la communication.
- Développement des activités dans les zones rurales et enclavées.

- L'éducation des enfants.
- L'insertion des jeunes dans le domaine du travail à travers les métiers liés aux technologies de l'information et de la communication.

- **Les limitations**

Air Algérie n'effectue aucun sponsoring aux organismes qui ne partagent pas ses valeurs et ses objectifs, se résumant en des tendances politico-religieuse ; des parties opposant au système, les organisations non éthique et raciste...

### 2.3.3.4 Le type de sponsoring pratiqué par Air Algérie

Le type de sponsoring pratiqué par Air Algérie est le sponsoring de service.

Air Algérie fixe la nature de sa contribution en fonction des services dont elle dispose (réduction/ gratuités sur les billets d'avion) Ou le partenaire peut obtenir une réduction plus ou moins importante sur les prix des billets d'avions et en contrepartie cela permettent à Air Algérie de bénéficier de certains avantages (médiatisation de l'évènement, bénéficier de certain nombre d'encarts publicitaires, des spots radio et des spots télévisés) tout dépend le type d'évènement sponsorisé.

- **Exemple d'évènement sponsorisé par air Algérie durant l'année 2016 :**
- L'Organisation nationale pour le développement en Algérie de Tamanrasset, deuxième rencontre nationale sur « les perspectives et alternatives de l'économie Algérienne devant les défis de l'avenir » du 09 au 12 Février 2016.
- La Ligue des Algériens en Espagne, colloque sur les mouvements de libération dans le monde, le 13 Février 2016 à Valence.
- Le forum nationale des huissiers de justice le 11 et 12 février 2016
- Journées musicales andalouses organisées par nedjma Constantine, du 17 au 19 mars 2016.
- CLUB SPORTIF « AMEL EL KIFFANE » de Tlemcen, Tournoi international de Football des jeunes à Barcelone Espagne, le 17 février 2016.
- Les productions CALEBASSE D'OR en hommage aux martyres, organisés les 26 et 27 février 2016.

- La présidente de la MJC Villerupt, la 4ème édition du Printemps Algérien du 14 au 20 Mars 2016 à Metz.
- Organisation d'un éductour émanant de la DROGX destination domestique pour 02 groupes.
- 2ème séminaire de la médecine en milieu saharien du 06 au 07 avril 2016.
- Athlète équipe nationale de tennis MR Med FORKANE et LOKMANE, tournoi en Turquie du 21 au 27 mars 2016.
- Office national de gestion et d'exploitation des biens culturels protégés, première caravane les ksours racontent, du 26 mars au 02 avril 2016.
- Ministère de l'habitat, de l'urbanisme et de la ville, la participation de l'Algérie à la 21ème édition de l'exposition triennale des arts décoratifs et de l'architecture moderne du 02 avril au 12 septembre 2016.
- Renouvellement de la convention AH/Assoc d'aide aux enfants cancéreux (2016).
- La Fondation CASBAH, la célébration du classement de la casbah d'Alger dans le patrimoine mondial de l'UNESCO, du 23 au 26 mars 2016 à Paris.
- L'association d'aide aux malades en difficulté d'Oran, le 16 mars 2016.
- Association el joussour, festival international du folklore et du patrimoine national qui se du 27 mai au 05 juin 2016.
  
- Association Nour Al Yatim, 5ème rencontre national « sauvegarde de l'état sur les associations de bienfaisance et de ouakef les 22 et du 23 Avril 2016 à Tamanrasset.
- Club des talents constantinois, tournoi international de football de la ville de Grenoble du 05 au 09 Mai 2016.
- Zaouia al Azharia de la wilaya de Djelfa, transport de 60 étudiants Gambiens pour l'obtention d'un diplôme de récitation et apprentissage du Saint Coran.
- Convention de mécénat émanant de l'Association Diocésaine d'Algérie, la restauration de la basilique de Santa Cruz à Oran.
- Association des diabétiques de la Wilaya d'Alger « Al Machaal », les journées de formation médicale internationale les 24 et 25 Septembre 2016.
- Société Algérienne de Chirurgie, congrès international du 20 au 23 Novembre 2016 à Oran.
- Institut Cervantes, colloque international sur Miguel de Cervantes les 15 et 16 octobre 2016.

- Université SAAD DAHLAB –Blida-, Conférence international de mécanique et aéronautique, du 18 au 20 octobre 2016.
- Ministère des Affaires Étrangères, journées scientifiques et culturelles de la communauté algérienne au canada, du 16 au 19 Octobre 2016.
- Ambassade d'Algérie à Pékin, 2ème édition du concours de la promotion de la langue Arabe en Chine, le 13 Novembre 2016.
- Coopérative Atelier El Bahia théâtre et arts d'Oran, 3ème édition du Festival international « layalimassrahjossour » du 05 au 10 Décembre 2016 au Maroc.
- Fédération Algérienne de Rugby, Tournoi international de Rugby du 16 au 25 Décembre 2016.

### **Section 03 : la perception des dirigeants sur l'impact de sponsoring**

Dans cette partie nous exposons les différentes démarches adoptées pour obtenir les informations nécessaires et les réponses directes de notre problématique proposée ou début de notre mémoire, nous avons opté pour une recherche qualitative afin de confirmer ou d'infirmer nos deux hypothèses reposent que Le sponsoring joue un rôle majeur dans la communication afin de promouvoir l'image de marque, et que le sponsoring est considéré comme un appui financier très important.

Afin de donner une certaine logique a notre travail, il nous a semblé nécessaire de consacrer une partie de notre recherche à une enquête, qui nous a permet d'évaluer une manière objectif la pratique du sponsoring et déterminer son impact sur la compagnie Air Algérie.

La première partie de cette section a pour but de présenter les approches méthodologiques de notre enquête, ainsi les raisons de notre choix. Dans la deuxième partie de cette section nous allons présenter notre méthode de recueil de données, La dernière étape de notre étude concerne la présentation et l'analyse des résultats obtenue.

### 3.1 La démarche méthodologique

#### 3.1.1 Présentation de l'enquête

##### 3.1.1.1 Méthodologie de l'enquête

Nous avons fait une étude documentaire au début de notre recherche, et nous n'avons pas pu traiter toutes les questions secondaires posées. Cependant, nous avons jugé utile de procéder à une étude qualitative. À travers la présentation de cette enquête qui va nous permettre de connaître la perception des dirigeants d'Air Algérie vis-à-vis l'impact du sponsoring, nous avons opté pour une méthode d'entretien individuel, il nous a été très difficile d'établir ce type de techniques pour cause d'insuffisance du nombre des avis recueillis en fonction de notre objectif de recherche pour cela nous nous sommes limité d'interviewé 03 responsables seulement dont la compétence est bien distinguée, ils étaient sélectionnés en fonction des postes de responsabilités qu'ils occupent qui sont :

1. Le sous-directeur Étude Et Suivi De Réseaux le 23/08/2017 à 14h ;
2. Le chef de département sponsoring & événementiel, le 27/08/2017 à 10h23 ;
3. Assistante de directrice vente et réseaux, le 30/08/2017 à 13h.

#### • Définition de l'étude qualitative

Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés.

L'étude qualitative contient<sup>1</sup> :

- Questionnement non structuré
- Pour une compréhension approfondie du comportement et des motivations des personnes interrogées
- Résultat : réponses des individus interrogés
- Le modérateur doit comprendre le dossier (objectifs de l'étude, guide de discussion, etc.)
- Questions non déterminées
- Réponses possibles non déterminées
- Échantillon – personnes ayant des caractéristiques démographiques similaires

---

<sup>1</sup> [http://www.lamicrofinance.org/files/15273\\_Developpement\\_des\\_produits.pdf](http://www.lamicrofinance.org/files/15273_Developpement_des_produits.pdf). Consulté le 13/05/18 à 11h

### 3.1.1.2 Le but de l'enquête

Le but de cette étude, est de compléter les informations déjà recueilli dans la partie théorique et cela va nous permettre de mieux cerner les opinions et les perceptions des responsables d'Air Algérie par rapport aux stratégies de sponsoring utilisées par la compagnie. Les données recueillies sont essentiellement des opinions, des explications c'est-à-dire des informations qualitatives

### 3.1.1.3 Les objectifs de l'enquête

Cette enquête a pour but essentiel de mesurer l'impact du sponsoring sur la politique de communication d'AIR Algérie et la détermination de sa rentabilité d'autres objectifs secondaires tel que :

-déterminer la politique de communication dans l'entreprise AIR ALGERIE.

.

### 3.1.2 Le déroulement de l'enquête

L'enquête que nous avons menée concerne l'étude de l'impact du sponsoring au sein de la compagnie aériennes Air Algérie, pour cela nous avons effectué notre recherche auprès des professionnels exerçant dans le domaine

- **Le lieu et la période de l'enquête**

Notre enquête c'est dérouler dans la direction commerciale d'AIR ALGEIRE qui se situe à Alger centre en (face du parc Sofia), la période du stage et de l'enquête pendant les mois Mars 2017/Avril 2018

### 3.1.3 Choix de la méthode de l'entretien

Pour réaliser notre récolte de données, Nous avons décidé de choisir l'entretien semi-directif comme outil de recherche.

- **Définition de l'entretien**

L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté. Un guide d'entretien doit comporter tous les points que l'interviewé devra éclairer par ses réponses.

- **Définition de l'entretien semi-directif :**

Il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewée, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.

- **Méthode de collecte d'information**

Nous avons tenu une conversation orale au cours de laquelle nous allons favoriser chez la personne interrogée la production d'un discours notable dans le cadre de notre recherche. Concernant la durée de l'entretien c'est environ une demi-heure à une heure.

### **3.2 Préparation et élaboration du guide d'entretien**

#### **3.2.1 Préparation du guide d'entretien**

Nous commençons par des questions générales puis nous entamons le cœur du sujet

##### **Le début de l'entretien**

Nous commençons par la phase de prise de contact, nous saluons notre interlocuteur, on se présente puis nous annonçons l'objet de notre visite ensuite présenter et expliquer le thème à traiter durant l'entretien, et présenter le plan général de l'interview.

##### **Au cours de l'entretien**

En allant du plus général au plus particulier. Nous posons des questions qui doivent permettre de mieux approcher le sujet, progressivement on touche le cœur du sujet.

**Clôture de l'entretien**

L'objectif est de rassembler les données collectées, en leur proposant de nous apporter d'autre contribution

**3.2.2 Présentation du guide d'entretien**

Notre guide d'entretien est composé de cinq parties,

**Tableau 3.1 :** Guide d'entretien

<b>Parties</b>	<b>Objectifs</b>
<b><u>Parties I</u> : introduction et prise de contact.</b>	<b>A pour objectif de créer un climat de confiance pour retenir l'attention de notre interlocuteur.</b>
<b><u>Partie II</u> : la pratique du sponsoring au sein d'air Algérie.</b>	<b>Pour connaître la pratique et le déroulement des actions du sponsoring au sein de la compagnie Air Algérie.</b>
<b><u>Partie III</u> : l'impact du sponsoring sur la politique de communication d'air Algérie</b>	<b>l'objectif est de comprendre l'influence du sponsoring sur le comportement des consommateurs et l'image de marque de l'entreprise.</b>
<b><u>Partie IV</u> : le retour financier du sponsoring</b>	<b>L'objectif est d'obtenir des informations concernant l'intérêt financier du sponsoring.</b>
<b><u>Partie V</u> : La conclusion</b>	<b>Enfin la dernière partie est destinée pour la collection des données.</b>

**Source :** Élaborer par nos soins.

### 3.2.3 Élaboration du guide d'entretien

#### **Parties I : introduction et prise de contact :**

- ♦ Madame / monsieur, dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle, pour l'obtention d'un diplôme de Master spécialité Marketing.

Nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête concernant l'étude de l'impact du sponsoring sur la Compagnie Air Algérie.

- ✓ Nos interlocuteurs ont accepté de faire part dans ce travail, ils ont présenté leur statut aimablement en l'occurrence :
  - M.FADLI RIAD : Le sous-directeur Étude Et Suivi De Réseaux.
  - MM. HADAD AMEL chef de département sponsoring & évènementiel.
  - MM. KOUBA Assistante de directrice vente et réseaux.

#### **Partie II : la pratique du sponsoring au sein d'air Algérie.**

- ♦ **D'après vous que signifie le terme sponsoring ?**

- ✓ Les responsables interviewés ont pratiquement donné des significations similaires en ce qui concerne le terme sponsoring

C'est une action commerciale qui consiste à associer la marque /l'image de l'entreprise à un partenaire (événement /individu) pour favoriser les relations et se faire connaître (avec une contrepartie).

- ♦ **Comment se déroule le traitement d'un dossier de sponsoring ?**

- ✓ (La réponse de cette question est citée bien détaillée, voir p88)

- ♦ **Qui décide de l'action de sponsoring ?**

- ✓ La décision est entretenue par voie hiérarchique, elle passe par un enchaînement d'avis (le chef de département sponsoring et le sous-directeur vente et réseaux, par la suite c'est la directrice de direction vente et réseaux qui détient la décision finale.

♦ **Comment vous faites le choix des évènements ou actions sponsorisés ?**

- ✓ Nous analysons les demandes, ensuite nous les sélectionnons, vu l'importance de l'évènement et ses retombées

Nous rejetons la demande si l'évènement ne s'inscrit pas dans notre stratégie de sponsoring.

Nous informons les entités intéressés de notre accord ou rejet par courrier

♦ **La pratique du sponsoring se limite-t-elle au secteur de sport uniquement ?**

- ✓ Non, pratiquement on sponsorise tous les secteurs tout dépend la période de l'évènement.

♦ **Quel est le mécanisme de contrôle que vous utilisez ?**

- ✓ En termes de contrôle nous ne disposons pas encore d'outils de contrôle cependant nous exigeons à nos partenaires de nous adresser un dossier justificatif faisant le bilan de l'évènement (photos, nombres de participants, articles parus dans la presse, points positifs, amélioration à apporter...). Et parfois un représentant d'air Algérie est désigné pour être présent sur le terrain afin d'estimer le respect de l'engagement, Ceux-ci nous permettra de décider si nous renouvèlerons ce partenariat ou pas.

### **Partie III : l'impact du sponsoring sur la politique de communication d'air Algérie**

♦ **Quelle est la politique de communication adapté par votre compagnie, et est- ce que le sponsoring peut-il influencer le comportement des consommateurs, quelle est son impact sur la communication ?**

- ✓ Concernant la politique de communication Air Algérie adopte toujours une stratégie défensive par rapport à la concurrence, chaque fois qu'un concurrent engage une action promotionnelle, Air Algérie réplique par la même manière que celle du concurrent. Plus que ça, nous avons eu des difficultés à avoir d'autres informations concernant la stratégie de communication adoptée par la direction commerciale.

Concernant l'influence du sponsoring sur le comportement des consommateurs les réponses de nos interlocuteurs était similaire, ils ont affirmé la forte influence du sponsoring sur le comportement du fait que le parrainé devient un client fidèle à l'entreprise, de plus l'association de la marque a un évènement réussit et médiatisé a un effet positif et approprier dans l'esprit des consommateurs.

Certainement, le sponsoring a un impact sur la communication à travers sa construction de l'image de marque il est considéré comme un moyen de communication moderne.

### **Partie IV : le retour financier du sponsoring**

#### **♦ Quelle est l'importance du sponsoring ?**

- ✓ La totalité des personnes interrogées ont attribué une place importante au sponsoring, en rajoutant, les facteurs d'importances se valorisent dans la contrepartie attendue en termes de retombées publicitaires et visibilité par le grand public.

#### **♦ Quelle est le budget consacré au sponsoring ?**

- ✓ Selon le département de sponsoring, le budget consacré au sponsoring n'est pas déterminé, le département ne dispose pas d'un budget précis, contrairement au budget de l'évènementiel qui est établi par rapport à l'année précédente puis apporter des ajustements et des améliorations selon le besoin, tout dépend de l'importance de ces événements.

#### **♦ Es ce que ce type de partenariat vous apport un retour financier ?**

- ✓ Effectivement, cette technique de communication apport un rendement puissant qui s'effectue à long terme l'effet du sponsoring apparait à travers son impact sur la communication et sa construction d'une forte image qui influence à son tour le comportement des consommateurs d'air Algérie

En revanche le retour sur investissement sponsoring reste incalculable et inqualifiable

#### **♦ Es ce que vous bénéficiez des avantages fiscaux en accordant des actions de sponsoring ?**

- ✓ Faire du sponsoring permet à l'entreprise d'augmenter sa notoriété et de renforcer son image de marque. Les entreprises qui pratiquent le sponsoring peuvent en effet prétendre à des déductions fiscales

- ♦ **Calculez-vous le retour sur investissement de sponsoring ?**
- ✓ La mesure du retour sur investissement est particulièrement complexe à analyser en termes de calcul de rentabilité financière.
  
- ♦ **Élaborez-vous des comptes rendus et des bilans pour évaluer l'action du sponsoring ?**
- ✓ Oui, nous rédigeons un bilan pour évaluer et estimer le déroulement des actions et définir si l'opération est bénéfique ou pas.

### Partie V : La conclusion

- ♦ **Comment allez-vous valoriser votre sponsoring ?**
- ✓ Pour cette question, nous n'avons pas pu obtenir une réponse convenable.
  
- ♦ **Quelle sont les perspectives de développement de Air Algérie en terme de sponsoring et de communication ?**
- ✓ Air Algérie aujourd'hui est devenu plus ouverte sur le volet communication et sponsoring, durant ces dernières années la compagnie a connu une croissance considérable en termes d'amélioration de sa communication,
  
- ♦ **Quelle sont les obstacles ?**
- ✓ Parmi les lacunes qui empêchent le bon fonctionnement de cette technique de communications est la mauvaise gestion des flux d'information et le manque de communication interne ainsi que les problèmes sémantiques et de compréhension : parfois, nous ne possédant pas les mêmes visions et les mêmes perceptions concernant les décisions.

### 3.3 Analyse et discussion des résultats

À la fin de cet entretien, nous retenant que les réponses des responsables interrogés étaient cohérentes et homogènes, ils se sont mis d'accord sur l'importance du sponsoring vu que il est bénéfique pour les deux partie sponsor /sponsorisé, nous avons

aussi constatés que Air Algérie durant ces dernières années accorde une importance au sponsoring vu son impact sur la communication mais elle reste vraiment partiel,

D'après la présentation des résultats obtenus par cette enquête nous avons ressorti les points suivants :

- La compagnie Air Algérie est la seule compagnie aérienne étatique en Algérie elle exerce son activité depuis plus de 50ans et à partir de là nous concluons qu'elle n'est pas dans le besoin de mettre en place les moyen de communication pour se faire connaitre sur le marché ou pour s'identifier bien que ses services sont connues du grand public par contre elle doit réinvestir sa marque subtilement dans sa communication et donner plus de considération aux actions de communications afin de réparer son image de marque et renforcer ses relations avec les consommateur.
- La compagnie Air Algérie adopte une stratégie de communication défensive par rapport à la concurrence
- Par rapport aux détaille de la politique et du plan de communication nous avons eu des difficultés à avoir des informations.
- Le sponsoring pour Air Algérie est une action commerciale qui consiste à un soutien en terme de billait d'avion apporter à un évènement ou un individu en échange de différentes formes de visibilité de nature publicitaire pour transférer une image positive et confronter la concurrence. Ainsi que il n'est pas limiter au secteur sportif uniquement mais il touche pratiquent tous les secteurs.
- Les personnes interrogées ont témoigné d'un attrait réellement important pour la communication d'une façon générale et du sponsoring d'une façon particulière.
- Air Algérie considère que la fonction sponsoring est importante mais il faut encore qu'elle accorde plus d'importance à cette fonction qui est devenue plus que nécessaire aux entreprises car nous avons constaté que la participation d'Air Algérie dans le domaine du sponsoring est un peu partielle.
- L'objectif majeur du sponsoring à Air Algérie est de réparer l'image de marque à travers son influence sur le comportement des consommateurs en termes de fidélisation et différenciation.

- Le rendement et les retombés du sponsoring s'effectuent à long terme et ils restent incalculables et inquantifiable.
- Faire du sponsoring permet à Air Algérie de prétendre à des déductions fiscales et de bénéficier des avantages fiscaux
- Le service sponsoring ne dispose pas d'un budget déterminé et consacrer au sponsoring.
- Nous avons constaté le manque de communication interne et la mauvaise gestion des flux d'information.
- Nous avons observé un manque sérieux dans la communication marketing (manque d'affiches, et de spot publicitaire, et la médiatisation des événements sponsorisés...)

En effet nous avons pu traiter l'impact du sponsoring sur l'aspect communicatif ce qui nous a permis de valider la première hypothèse posée au paravent qui consiste à étudier le rôle majeur du sponsoring dans la communication a fin de promouvoir l'image de marque, par contre la deuxième hypothèse qui réfère que le sponsoring est considéré comme un appui financier très important reste non confirmé car les retombés financière d'une opération de sponsoring sont incertaine ils s'effectuent à long terme et ils apparaissent par la construction d'une bonne image de marque et l'influence sur le comportement de ses consommateurs, plusieurs facteur sont à l'origine de cette incertitude

Imprévisibilité des résultats de l'évènement sponsorisé

Difficulté du mesurer l'efficacité d'une action de sponsoring

### **3.4 Les recommandations et suggestions**

À la suite du traitement des résultats, nous proposons les recommandations suivantes à Air Algérie:

1. Amélioration de moyen de communication interne, en travaillant en collaboration et en cohérence.

2. D'après les informations qu'on a pu déduire, et après l'analyse de ces dernière on a pu constater que : la compagnie Air Algérie n'a pas de plan sponsoring et une stratégie sponsoring à suivre, Car le traitement des dossiers se fait de manière isoler et non soumis à des modèles, Donc Il se trouve nécessaire de rédiger un plan sponsoring et de créer une stratégie sponsoring bien structuré
2. Dans le but de développer cet outil de communication il convient de maitre en place un effectif plus danse dans le département sponsoring a fin de repartir les tache et garantir la conception et la bonne maitrise de l'outil vu que il se trouve Qu'un seul département et un seul responsable chargée de cette tâche.
3. Se pencher ver le volet international et élargir ses retombés à l'échelle mondial en sponsorisant des évènements étranger car ses concurrent se focalise à l'international quoique au niveau national la compagnie joui de sa position de leader sur le marché de transport aérien Donc c'est le moment pour penser sérieusement à avoir une part et un positionnement sur le marché international vu l'importance de cette action pour la compagnie et pour l'économie nationale en générale.
4. Il est préférable pour la compagnie de diversifier ses moyen de financement hors réduction de billetterie dans le but d'élargir ses cible de sponsorisé.
5. Il est recommander d'appliquer des calculs de rentabilité financière et des bilans pour comptabilisé le retour financier du sponsoring et étudier son impact.
6. L'absence de la médiatisation et la publicité visuelle et audiovisuelle reste une chose que les responsables de la communication devraient étudier parce qu'elle représente un média plus efficace pour atteindre un très grand nombre de la population.
7. Les actions de sponsoring doivent être soutenues par des actions de communication autour de l'événement car dotée d'une bonne visibilité et d'une fréquence d'apparition satisfaisante lors des diffusions permettent d'amélioration de la perception de l'entreprise et de bénéficier de plus d'avantage.

















# **Conclusion générale**

Avec l'évolution du marché économique et la révolution technologique, les entreprises algériennes se voient dans l'obligation de communiquer pour mieux investir et influencer le marché, C'est pourquoi elles essayent de se diriger vers l'utilisation des différents moyens de communication, c'est dans ce contexte que nous avons traité en particulier le concept du SPONSORING, qui est défini comme un moyen de communication moderne qui consiste à apporter un soutien financier ou matériel et à associer la marque de l'entreprise à une activité ou un événement /individu dont le but d'acquérir des intérêts mutuels.

L'objectif de ce travail de recherche consiste à comprendre comment le sponsoring peut-il donner un retentissement profond sur l'entreprise d'une manière générale et sur la communication d'une manière précise. Tandis que nous avons restreint notre étude en choisissant notre cas pratique ou nous avons traité en particulier le cas de la compagnie aérienne Air Algérie pour répondre à notre problématique **«Comment le sponsoring peut être considéré comme un moyen de communication privilégié et un retour financier important ?»**.

En effet, la revue de la littérature nous a permis de confirmer que le sponsoring est une activité primordiale pour l'entreprise. Il est considéré comme un facteur clé de réussite, il vise à valoriser l'image de marque de l'entreprise et à renforcer sa notoriété.

Pour concrétiser notre recherche, nous avons mené une enquête d'une vingtaine de questions adressées aux membre responsables d'Air Algérie, La réalisation de cette enquête nous a permis de répondre à la problématique en vérifiant nos hypothèses. Après avoir interpréter les réponses des responsables interviewés nous avons pu ressortir les résultats suivants :

- Le sponsoring commence à jouir d'une importante place dans l'entreprise.
- Tout en étant un outil de communication, le sponsoring permet un transfert d'image de l'entité parrainée au parrain,
- Il est considéré comme un moyen de communication privilégié.
- Le rôle majeur du sponsoring est de renforcer l'image de marque à travers son influence sur le comportement des consommateurs vu que dans le secteur des services le client est un acteur principal, car il est à la fois consommateur et coproducteur du service Ce qui rend l'impact sur son comportement est très essentiel.

Nous pouvons de ce fait, répondre à notre problématique et dire que le sponsoring joue un rôle crucial et édificateur au sien des entreprises et qu'il influence notamment à son tour le comportement des consommateurs ,il consolide l' image institutionnelle , il augmente la visibilité des offres promotionnel ,il crée un dispositif d'échange durable avec les partenaires qui partagent leurs valeurs, il consolide la dimension d'une entreprise sociétale. Et nous pouvons ainsi vérifier nos hypothèses :

### **H-1 Le sponsoring joue un rôle majeur dans la communication afin de promouvoir l'image de maque**

Hypothèse confirmée, Notre modeste étude de recherche nous a permis de valider la première hypothèse qui consiste à affirmer que le sponsoring est un élément crucial de la communication, Il représente un vecteur qui influence le comportement des consommateurs à travers le transfert d'une bonne image de marque.

### **H-2 Le sponsoring est considère comme un appui financier très important**

Hypothèse partiellement confirmée, vu que l'impact financier du sponsoring reste incertain, malgré l'existence d'une panoplie d'outils qui mesurent l'efficacité des actions de sponsoring et qui permet d'étudier son impact financier et de contrôler les effets de ces actions. Pour notre cas l'entreprise n'effectue pas une étude rigoureuse sur ses actions de sponsoring pour mesurer l'efficacité de ces opérations et pour savoir quelles sont ses retombés financières.

Certainement, la compagnie Air Algérie est la seule compagnie aérienne étatique en Algérie elle exerce son activité depuis plus de 50ans et à partir de là nous concluons qu'elle n'est pas dans le besoin de mettre en place les moyen de communication pour se faire connaitre sur le marché ou pour s'identifier bien que ses services sont connues du grand public et elle détient une position de leader sur la marché Algérien par contre elle doit réinvestir sa marque subtilement dans sa communication et donner plus de considération aux actions de communications afin de réparer son image de marque et renforcer ses relations avec les consommateur ainsi que pour affronter ses concurrent au marché mondiale .

Pour conclure, nous espérons avoir été à la hauteur du traitement de ce sujet intéressant et nous souhaitons que cette recherche trouve une relève pour compléter et achever la nôtre, et voilà une orientation qui donnera un nouveau souffle pour le processus de sponsoring en

Algérie, Néanmoins, nous devons préciser que nous ne pouvons pas généraliser les résultats de notre enquête sur l'ensemble des entreprises vu que la réalisation de cette étude s'est focalisée sur les responsables d'Air Algérie,

- Le manque de source d'information au sein de notre lieu de stage présente la principale limite de notre étude.
- le manque de moyens et de temps était un autre obstacle à surmonter pour continuer et mener à bien notre étude.

Le stage que nous avons effectué à l'entreprise Air Algérie, nous a permis de nous introduire pendant quelques mois dans le monde professionnel et appliquer nos connaissances théoriques acquises au cours de notre cursus universitaire, Cependant, notre expérience au sein d'Air Algérie nous a donné une vision prometteuse, C'est à partir de ces faits que nous avons prévu que le sponsoring en Algérie pourrait se mettre en avant .

# **Bibliographie**

## Ouvrage

- **AAKER, (David. A), *le management du capital de marque*, Edition Dalloz; Paris ; 1994.**
- **ALAIN FERRAND, LUIGGINO TORRIGIANI, ANDREU CAMPS I POVIL, *Sport et sponsoring*, , Éditions INSEP, Paris ;2006**
- **AMINE ADBELMADJID « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Édition MANAGEMENT ET SOCIÉTÉ ,1999**
- **AUBREE CHRISTINE, *les métiers de la communication*, Paris, L'étudiant ,2003-2004,**
- **Baynast, Arnaud de,Lendrevie, Jacques,Lévy, Julien , Mercator Ed. 12,2017 DUNDO**
- **BIDAU (H) Collectif, *A la découverte du sponsoring*, Livrets du commerce moderne, Paris, 1982**
- **BILLIET, STÉPHANE, *Les relations publiques : Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques*, Edition DUNOD 2009**
- **BORIS CYRULNIK,*Sauve-toi, la vie t'appelle*, Edition Odile Jacob**
- **CARIOU, (Jean-Jacques), *Dictionnaire de marketing*, Éditeur: e-thèque, 2004.**
- **CATHERINE, *Le capital-marque : concept, mesure et valorisation*, 2004, Édition: E-THEQUE,**
- **DELACROIX, ÉVA, *Maxi Fiches de Communication marketing*, édition DUNOD.**
- **DENIS DARPY, et pierre VOLLE, « *comportement du consommateur, concept et outils* », DUNOS, paris, 2003,**
- **D .PETTINGNEW, S .ZOUTEM et W.MENVILLE, *le comportement acteur clé en marketing*, édition SMG, paris, 2002,**
- **HELPER et ORSOVI, «*la communication marketing*», 2èmeédition, 1996,**

- **HEUDE, (Rémi Pierre) : guide de la communication pour l'entreprise, Maxima ; 6ème édition ; Paris ; 2005**
- **Jack Horivitz : « la qualité as service à la conquête du client ».inter édition Paris.**
- **J.LENDREVIE, J.LEVY et D, LINDON, Mercator, 2002 DUNOD**
- **J.LENDREVIE, LEVY (J), Mercator : Théorie et pratique du marketing, 2006 ,8ème Édition, DUNOD,**
- **J.LENDREVIE, J.LEVY et D, LINDON, Mercator, 2014 DUNOD,**
- **KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing management, 2012,14ème Édition,**
- **LAI, CHANTAL, AIME, ISABELLE, PINSON, Christian, 2016, La marque Ed. 3, DUNOD,**
- **LIBAERT, THIERRY Introduction à la communication, 2009, DUNOD.**
- **LIBAERT, THIERRY, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise 6e édition, 2012, DUNOD.**
- **MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M), Pentacom , communication corporate, interne, financière, marketing 2eme édition, Pearson Éducation, Paris, 2010,**
- **MALTESE, LIONEL, DANGLADE, Jean-Philippe, Marketing du sport et événementiel sportif, Éditeur: Dunod.**
- **M FILISER, essentiel sur le marketing, édition BERTI, Alger, 2006.**
- **M.D SYI, VIF, «initiation au marketing», édition d'organisation 2003.**
- **MORITA, (AKIO) : Made in japon, édition Robert Laffont, Paris ; 1986.**
- **M. WOLKOWITSCH, L'Éleva dans le monde, 1966.**
- **N.Guicharde , N.Vanhees , « Comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Bréal,2002.**
- **PHILIPPE RAIMBOURG et ULRIKE MAYRHOFER, «marketing »,2ème édition BRÉAL.**
- **PIAU, JEAN, Communication, 2014, Éditeur: DUNOD.**
- **Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, Le Marketing fondements et pratiques, 4ème Edition, 2005.**
- **PLAT-PELLEGRINI Véronique/ CORNEC Alain, sponsoring, le parrainage publicitaire, Delmas(J) et CIE, PARIS, 1987.**

- WALLISER (B), parrainage sponsoring et mécénat, 2ème édition, Dunod, France, 2010.
- Wyssal ABBASSI, Influence du sponsoring sportif sur l'image : audience directe versus audience indirecte.

#### Revue périodique :

- *Livre Blanc du Marketing d'Influence de Brand and CELEBRITIES Pourquoi et comment faire de l'Influence Marketing ?*

#### Articles et revues universitaires :

- Source : Mlle TCHIEUBOU WELADJI JEANNE IRNE et Mlle BERTE KATIE, EXPOSE EN MARKETING EVENEMENTIEL THEME : LE SPONSORING, MÉMOIRE MASTER EN MARKETING & COMMERCE, Université FRANCAISE D'ABIDJAN,
- ZOUAOUI (R), Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes, Thèse de doctorat, Université Paris-sud, 2013,
- Source : SADOK GMIZA, Efficacité du sponsoring : application en Tunisie Mémoire DEA.
- KEVIN LANE KELLER (1993), CONCEPTUALIZING, MEASURING, AND MANAGING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY, JOURNAL OF MARKETING RESEARCH

#### Dictionnaire :

- RICHARD-LANNEYRIE Sophie, Le dictionnaire français du marketing, Le Génie des Glaciers Éditeur, 2014.

#### Webographie :

- [http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-capital-marque.](http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-capital-marque)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/capital-de-marque/>
- <http://s263001491.onlinehome.fr/question-sponsoring/sponsoring/lhistoireduSponsoring.htm>
- [http://www.etudier.com/dissertations/La-Communication-Evenementielle-Le-Sponsoring-Et/184461.html.](http://www.etudier.com/dissertations/La-Communication-Evenementielle-Le-Sponsoring-Et/184461.html)

- <https://portail.airalgerie.dz/web/airalgerie/espace-ah>
- [http://www.connecting-sponsors.fr/quel\\_projet\\_choisir](http://www.connecting-sponsors.fr/quel_projet_choisir)
- <https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2010-2-page-11.htm>

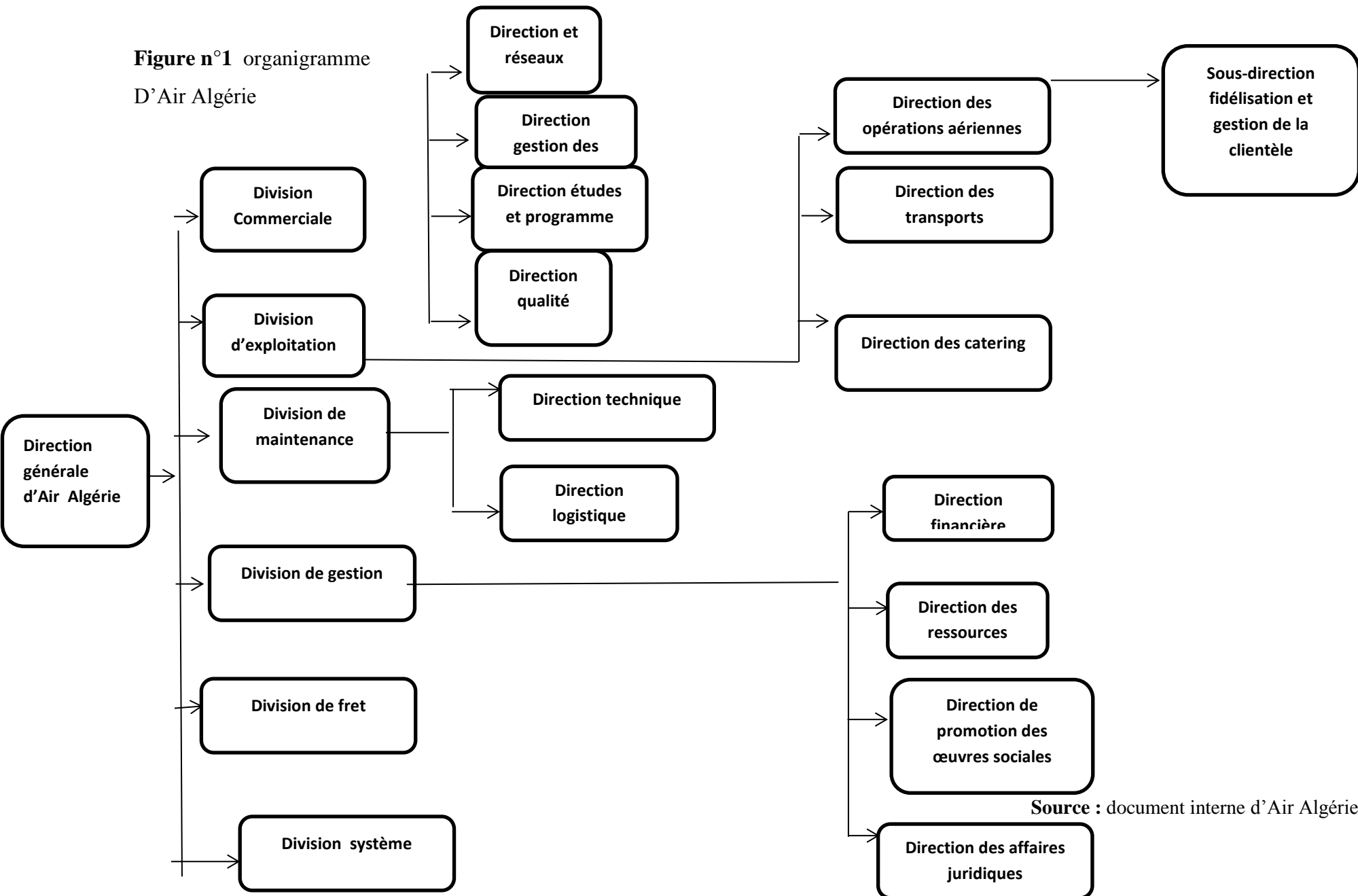


# **Annexe**

# Liste des Annexe

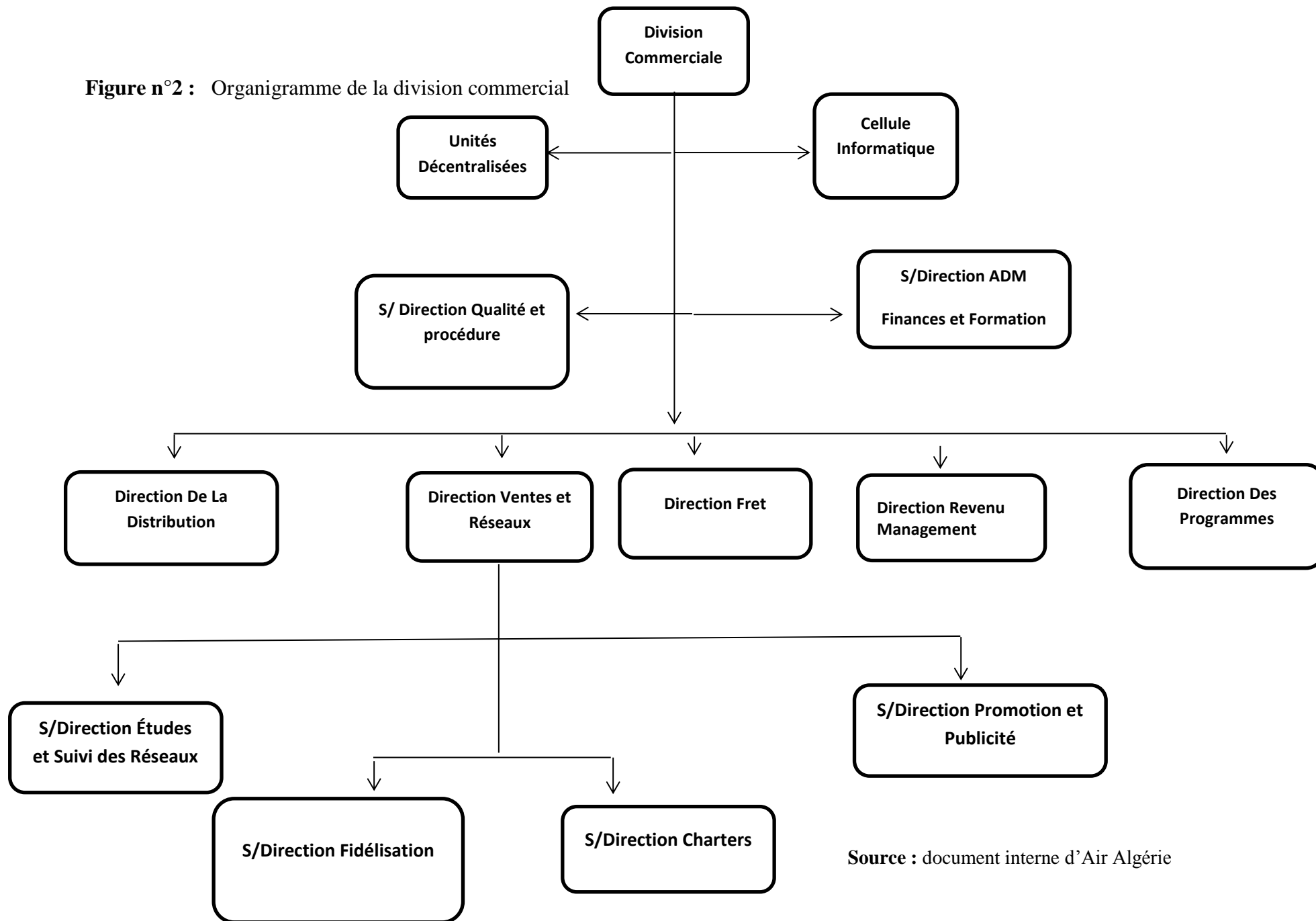
<b>ANNEXE N°01</b>	<b>Organigramme d'AIR ALGERIE</b>
<b>ANNEXE N°02</b>	<b>Organigramme de la division commercial</b>
<b>ANNEXE N°03</b>	<b>Organigramme de la direction vente et réseaux</b>
<b>ANNEXE N°04</b>	<b>Guide d'entretien</b>
<b>ANNEXE N°05</b>	<b>Logo AIR ALGERIE sur le guide des expositions</b>
<b>ANNEXE N°06</b>	<b>Logo AIR ALGERIE sur l'invitation du salon SIAHA</b>
<b>ANNEXE N°07</b>	<b>Logo d'AIR ALGERIE sur la fich du 8eme Edition du salon SIAHA</b>
<b>ANNEXE N°08</b>	<b>Pages publicitaires AIR ALGERIE sur le catalogue official du salon</b>
<b>ANNEXE N°09</b>	<b>Convention de sponsoring</b>
<b>ANNEXE N°10</b>	<b>Sponsoring 2016</b>

**Figure n°1** organigramme  
D'Air Algérie



Source : document interne d'Air Algérie

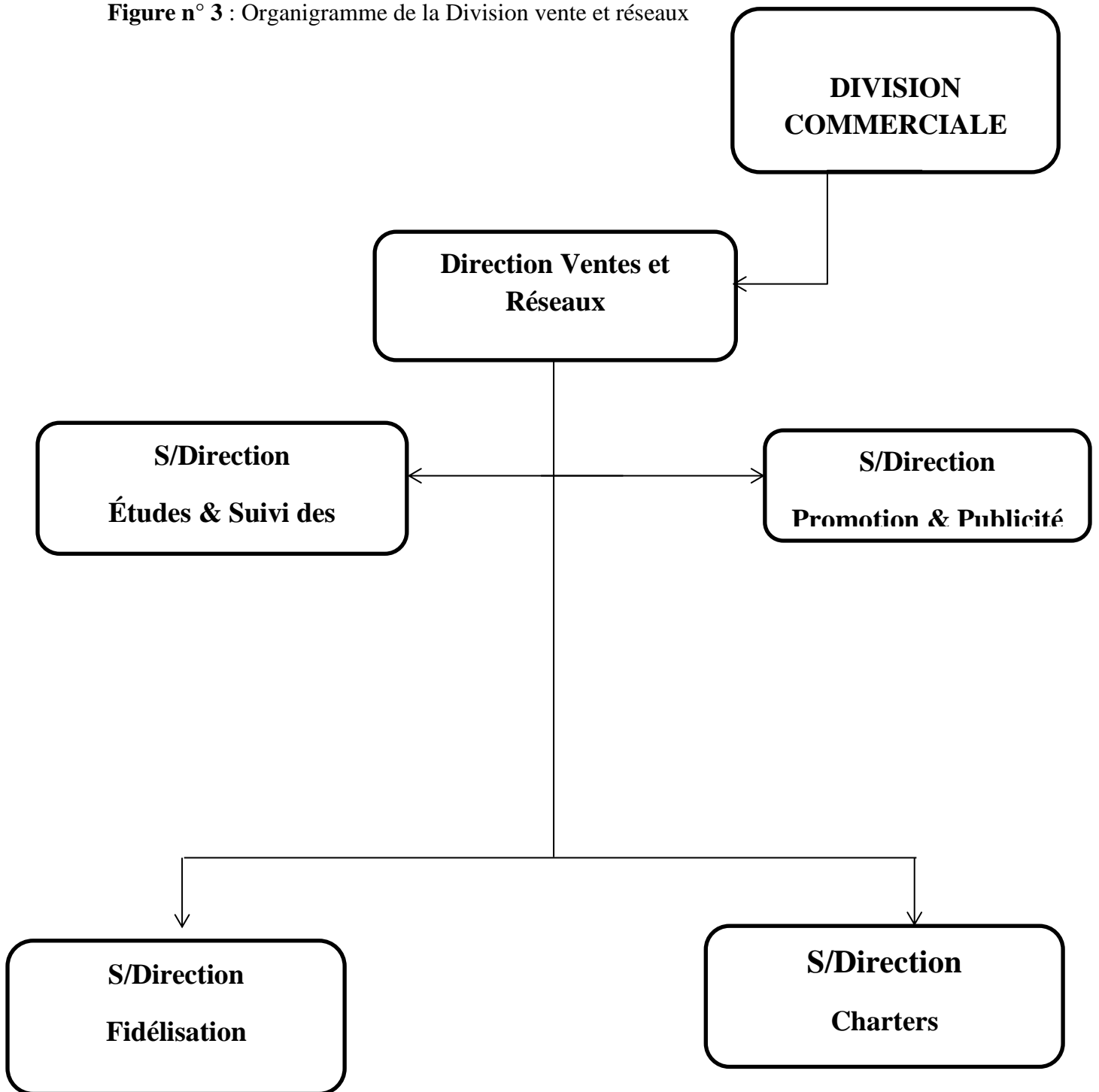
Figure n°2 : Organigramme de la division commercial



Source : document interne d'Air Algérie



**Figure n° 3** : Organigramme de la Division vente et réseaux



**Source:** Document interne de l'entreprise



## Guide d'entretien

<b>Guide d'entretien</b>	
<b>Rubrique</b>	<b>Questions</b>
<b>Introduction</b>	Présentation de l'étude et du thème abordé durant l'entretien
<b>Identification du profil de l'interviewé</b>	Prise du contact avec la personne interrogé, demandant les renseignements (âge, STATUE Les taches du département Les responsabilités
<b>La pratique du sponsoring au sein d'air Algérie</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. D'après vous que signifier le terme sponsoring ?</li><li>2. Comment se déroule le traitement d'un dossier de sponsoring ?</li><li>3. Qui décide de l'action de sponsoring ?</li><li>4. Comment vous faites le choix des évènements ou actions sponsorisés ?</li><li>5. La pratique du sponsoring se limite-t-elle au secteur de sport uniquement</li><li>6. Quelle est le mécanisme du contrôle que vous utilisez ?</li></ol>
<b>L'impact du sponsoring sur la politique de communication d'air Algérie</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Quelle est la politique de communication adapté par vous, et est- ce que le sponsoring peut-il influencer le comportement des consommateurs, quelle est son impact sur la communication ?</li></ol>
<b>Le retour financier du sponsoring</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Quelle est l'importance du sponsoring ?</li><li>2. Quelle est le budget consacre au sponsoring ?</li><li>3. Es ce que ce type de partenariat vous apport un retour financier ?</li><li>4. Es ce que vous bénéficiez des avantages fiscaux en accordant des actions de sponsoring ?</li><li>5. Calculez-vous le retour sur investissement de sponsoring ?</li><li>6. Élaborez-vous des comptes rendus et des bilans pour évaluer l'action du sponsoring ?</li></ol>

---

**Conclusion**

1. Comment allez-vous valoriser votre sponsoring ?
  2. Quelle sont les perspectives de développement de Air Algérie en terme de sponsoring et de communication
  3. Quelle sont les obstacles
-

Sous le parrainage du Ministère de l'aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat



المعرض الدولي للسياسة، الأسفار  
النقل و تجهيزات الفنادق

**8** <sup>ème</sup> **EDITION** **SALON INTERNATIONAL DU  
TOURISME, DES VOYAGES  
DES TRANSPORTS, ET DE L'ÉQUIPEMENT HÔTELIER**  
Du 23 Au 25 Février 2017 CCO ORAN

**GUIDE DES EXPOSANTS**



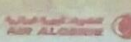
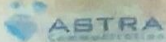
TÉLÉCHARGEABLE  
FORMAT NUMÉRIQUE

Organisé Par

Partenaires Officiels:

Partenaires Médias:

Hébergeur officiel:



[astracommunication@yahoo.fr](mailto:astracommunication@yahoo.fr)

[www.siahadz.com](http://www.siahadz.com)

INVITATION

Sous le parrainage du Ministère de l'aménagement  
du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

SCANNEZ MOI



الصالون الدولي للسياحة، الأسفار، النقل وتجهيزات الفنادق

8<sup>ème</sup> EDITION SALON INTERNATIONAL DU TOURISME, DES VOYAGES, ET DE L'ÉQUIPEMENT HÔTELIER  
ET DES TRANSPORTS

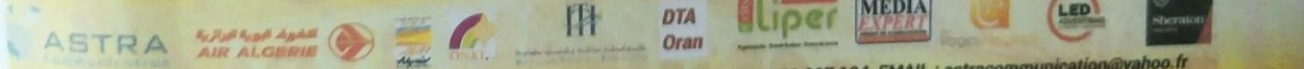
DU 23 AU 25 FÉVRIER 2017 CCO ORAN

Organisé Par:

Partenaires Officiels:

Partenaires Médias:

Hébergeur officiel:



INFORMATION TÉL.FAX: +213 41 62 12 60 MOBILE: +213 542830 310 / +213 560 207 194 EMAIL : astracommunication@yahoo.fr

Sous le parrainage du Ministère de l'aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat



الصالون الدولي للسياحة، الأسفار، النقل وتجهيزات الفنادق

8<sup>ème</sup> EDITION SALON INTERNATIONAL DU TOURISME, DES VOYAGES, ET DE L'ÉQUIPEMENT HÔTELIER  
ET DES TRANSPORTS

Du 23 Au 25 Février 2017 CCO ORAN

Promotions

voyages organisés

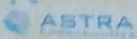
Omra

Equipements hôteliers

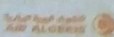
Aménagement pour les hôtels

Tourisme médicale  
et bien-être

Organisé Par



Partenaires Officiels



Partenaires Médias



Hébergeur officiel

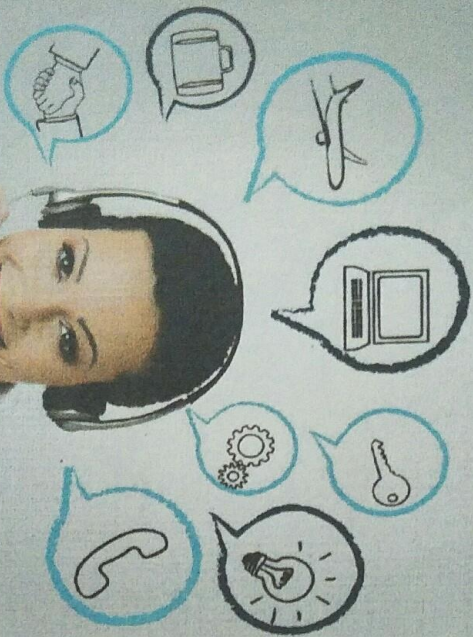


[astracommunication@yahoo.fr](mailto:astracommunication@yahoo.fr)

[www.siahadz.com](http://www.siahadz.com)

CALL CENTER

# AIR ALGERIE



# 021 98 63 63

Numéro Accessible 7/7

8<sup>ème</sup> édition  
المسرح الدولي للسياحة الألفية، النقل وخدمات الفنادق  
Salon International du Tourisme, des Voyages,  
des Transports et Des Equipements Hôteliars



الخطوة الجوية الجزائرية  
AIR ALGERIE

Raison Sociale : AIR ALGERIE

Adresse : 01 Place Maurice AUDIN, Alger.

Ville : Alger PAYS : ALGERIE

N°Tel : 021.63.78.91

N°Fax : 021.63.78.91

Email : haddad.amel@airalgerie.dz

Site Web : www.airalgerie.dz

Produits / Service Exposés : Service / AIR ALGERIE

Marque représentée : AIR ALGERIE

Personnes à contacter : MME HADDAD Amel

Coordonnées : 021 63 78 91

## DTA Oran

Raison Sociale : Direction de tourisme et de l'artisanat d'Oran

Activités : Service Public

Adresse : Cité administrative Aboubakar Belkaid Bir El Djir

Ville : Oran PAYS : ALGERIE

N°Tel / N°Fax : 041 27 78 60 / 041 27 78 61

Mob : 0770 20 54 01 / 0776 245 892

E-mail : dtatoran@gmail.com / bendouda31@gmail.com

Personne à contacter : M. Rachid BENDOUDA

Coordonnées : 0770 20 54 01 / 0776 245 892

# CONVENTION DE SPONSORING

AIR ALGERIE/-----

**ARTICLE 1 : LES DEUX PARTIES**

La présente convention est signée entre :

Et **L'EPE/SPA AIR ALGERIE**, dont le siège est sis au 1, place Maurice Audin - ALGER, dûment représentée par Madame **Karima BELABED, Directrice Ventes et Réseaux.**

D'une part,

-----, représenté par -----

D'autre part.

**ARTICLE 2 : OBJET DE LA CONVENTION**

La présente convention a pour objet de définir les conditions et les modalités liées au sponsoring d'Air Algérie de -----

**ARTICLE 3 : ENGAGEMENTS:**

**Air Algérie** s'engage à accorder-----  
-----

----- s'engage à :

**ARTICLE 4 : CONDITIONS GENERALES**

**Pour AIR ALGERIE :**

- Les titres de transport concernés par la présente convention, seront sollicités par un représentant du -----, dûment habilité, auprès de la Direction Régionale Centre Algérie, sise au 02 Bd Mohamed V, Alger.
- Les titres de transport sont applicables uniquement pour ----- selon les dates et les listes de passagers transmises par -----, ils ne sont ni endossables ni remboursables, ni échangeables.

**Pour ----- :**

- Communiquer à Air Algérie la liste des passagers concernés.

## **ARTICLE 5 : AMENDEMENTS**

Sur demande de l'une des deux parties, les présentes dispositions peuvent faire l'objet d'amendements après accord préalable signé par les deux parties.

## **ARTICLE 6 : RESILIATION**

En cas d'inexécution par-----, d'une ou plusieurs obligations lui incombant, elle sera mise en demeure de remédier à la carence qui lui est imputable dans un délai de 48 heures.

Au-delà de ce délai, Air Algérie se réserve le droit de résilier la présente convention aux torts et aux griefs exclusifs de cette dernière. Et demander la réparation des dommages causés.

## **ARTICLE 7 : FORCE MAJEURE**

Ni AIR ALGERIE ni -----ne pourront être tenus responsable de la non observation d'une clause de la présente convention, si son exécution a été retardée ou empêchée par un cas de force majeure.

Sont considérés comme force majeure les cas imprévisibles et indépendants de la volonté des deux parties.

La partie qui invoque le cas de force majeure est tenue d'informer immédiatement l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception dans les (24) heures suivant la survenance du cas de force majeure.

Au cas où la force majeure persiste, les parties se concerteront pour trouver une solution favorable à leurs intérêts respectifs

## **ARTICLE 8 : REGLEMENT DES DIFFERENTS**

En cas de différend né de l'exécution ou de l'interprétation de la présente convention, les deux parties s'efforceront de rechercher en priorité un accord à l'amiable. En cas de litige persistant, il sera fait référence à la justice Algérienne.

**ARTICLE 9 : ENTREE EN VIGUEUR**

La présente convention entrera en vigueur à compter de sa date de signature par les deux (02) parties et sa notification par Air Algérie au -----

La présente convention est établie en deux (02) exemplaires originaux.

Fait à Alger, le .....

**Pour AIR ALGERIE**

**Pour**

## **Sponsoring 2016 :**

-**L'Organisation nationale pour le développement en Algérie de Tamanrasset**, deuxième rencontre nationale sur « les perspectives et alternatives de l'économie Algérienne devant les défis de l'avenir » du 09 au 12 Février 2016.

-**La Ligue des Algériens en Espagne**, colloque sur les mouvements de libération dans le monde, le 13 Février 2016 à Valence.

- **Le forum nationale des huissiers de justice** le 11 et 12 février 2016

- **Journées musicales andalouses organisées par nedjma Constantine**, du 17 au 19 mars 2016.

- **CLUB SPORTIF « AMEL EL KIFFANE »de Tlemcen**, Tournoi international de Football des jeunes à Barcelone Espagne, le 17 février 2016.

- **Les productions CALEBASSE D'OR en hommage aux martyres**, organisés les 26 et 27 février 2016.

- **La présidente de la MJC Villerupt**, la 4<sup>ème</sup> édition du Printemps Algérien du 14 au 20 Mars 2016 à Metz.

- **Organisation d'un éducteur émanant de la DROGX** destination domestique pour 02 groupes.

-**2ème séminaire de la médecine en milieu saharien** du 06 au 07 avril 2016.

- **Athlète équipe nationale de tennis MR Med FORKANE et LOKMANE**, tournoi en Turquie du 21 au 27 mars 2016.

- **Office national de gestion et d'exploitation des biens culturels protégés**, première caravane les ksours racontent, du 26 mars au 02 avril 2016.

- **Ministère de l'habitat, de l'urbanisme et de la ville**, la participation de l'Algérie à la 21ème édition de l'exposition triennale des arts décoratifs et de l'architecture moderne du 02 avril au 12 septembre 2016.

- Renouvellement de la convention AH/Assoc d'aide aux enfants cancéreux (2016).

- **La Fondation CASBAH**, la célébration du classement de la casbah d'Alger dans le patrimoine mondial de l'UNESCO, du 23 au 26 mars 2016 à paris.

- **L'association d'aide aux malades en difficulté d'Oran**, le 16 mars 2016.
- **Association el jossour**, festival international du folklore et du patrimoine national qui se du 27 mai au 05 juin 2016.
- **Association Nour Al Yatim**, 5ème rencontre national « sauvegarde de l'état sur les associations de bienfaisance et de ouakef les 22 etdu 23 Avril 2016 à Tamanrasset.
- **Club des talents constantinois**, tournoi international de football de la ville de Grenoble du 05 au 09 Mai 2016.
- **Zaouia al Azharia de la wilaya de Djelfa**, transport de 60 étudiants Gambiens pour l'obtention d'un diplôme de récitation et apprentissage du Saint Ccoran.
- **Convention de mécénat émanant de l'Association Diocésaine d'Algérie**, la restauration de la basilique de Santa Cruz à Oran.
- Association des diabétiques de la Wilaya d'Alger « Al Machaal »**, les journées de formation médicale internationale les 24 et 25 Septembre 2016.
- **Société Algérienne de Chirurgie**, congrès international du 20 au 23 Novembre 2016 à Oran.
- **Institut Cervantes**, colloque international sur Miguel de Cervantes les 15 et 16 octobre 2016.
- **Université SAAD DAHLAB –Blida-**, Conférence international de mécanique et aéronautique, du 18 au 20 octobre 2016.
- **Ministère des Affaires Etrangères**, journées scientifiques et culturelles de la communauté algérienne au canada, du 16 au 19 Octobre 2016.
- **Ambassade d'Algérie à Pékin**, 2<sup>ème</sup> édition du concours de la promotion de la langue Arabe en Chine, le 13 Novembre 2016.
- **Coopérative Atelier El Bahia théâtre et arts d'Oran**, 3<sup>ème</sup> édition du Festival international « layali massrah jossour » du 05 au 10 Décembre 2016 au Maroc.
- **Fédération Algérienne de Rugby**, Tournoi international de Rugby du 16 au 25 Décembre 2016.

# **Table des matières**

## Table des matières

Remerciement	
Résumé	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Le sommaire	
Introduction Générale.....	2
<b>Chapitre I : Le sponsoring comme un outil de communication .....</b>	<b>4</b>
Section 01 : les fondements théoriques du sponsoring.....	6
1.1 Définition du concept.....	6
1.2 Historique et origine du sponsoring.....	8
1.3 Les caractéristiques de base de sponsoring.....	10
1.4 La différence entre sponsoring et mécénat .....	11
Section 02 : le sponsoring dans la stratégie de communication.....	14
2.1 Généralité sur la communication .....	14
2.1.1 Définition de la communication.....	14
2.1.2 Élaboration d'une action de communication.....	15
2.1.3 Les stratégie de communication .....	16
2.1.4 La diversité des outils de communication .....	16
2.1.4.1 La communication media.....	17
2.1.4.2 La communication hors media.....	18
2.2 L'intégration du sponsoring dans la communication.....	19
2.2.1 Sponsoring et la publicité.....	19
2.2.2 Sponsoring et promotion des ventes.....	20
2.2.3 Sponsoring et relation publique.....	20
2.2.4 Sponsoring et internet.....	21
2.2.5 Sponsoring et les relations avec les media.....	21
2.2.6 la communication évènementiel et le sponsoring.....	22

2.3 Les atouts de l'intégration du sponsoring dans la politique de communication.....	23
2.4 L'approche stratégique du sponsoring .....	23
2.4.1 Les deux grandes forme de sponsoring.....	24
2.4.2 Les étapes de sponsoring.....	24
2.4.3 Les limite du sponsoring.....	25
2.4.4 Les type du sponsoring .....	25
2.5 Le contenu du dossier de sponsoring.....	27
2.6 Le sponsoring et la construction de l'image de marque.....	28
2.6.1 Définition de l'image de marque.....	27
2.6.2 Le sponsoring et l'image de marque.....	28
Section 03 : Les objectifs et cibles de sponsoring :.....	29
3.1 Les cible du sponsoring.....	30
3.2 Les objectifs du sponsoring.....	32
3.3 Le choix des évènements ou action sponsorisés.....	34
3.3.1 Les critères de choix.....	35
3.4 Les enjeux du sponsoring.....	36
<b>Chapitre II : L'impact et l'efficacité du sponsoring .....</b>	<b>38</b>
Section 01 :L'impact du sponsoring sur le comportement du consommateur :.....	39
1.1 Définitions et distinctions.....	39
1.1.1 Définition du consommateur.....	39
1.1.2 Définition de comportement de consommateur.....	40
1.1.3 Distinction entre comportement de consommateur et attitude.....	41
1.2 Les facteurs influençant le comportement des consommateurs .....	41
1.2.1 Les facteurs culturels.....	41
1.2.2 Les statuts et les rôles.....	42
1.2.3 Les facteurs psychologiques .....	42
1.3 Les effets du sponsoring sur le comportement du consommateur.....	45

1.3.1 L'impact mémoriel du sponsoring.....	46
Section02 : l'impact du sponsoring sur la communication et la valeur de L'entreprise.....	47
2.1 L'impact du sponsoring sur la communication.....	48
2.1.1 L'impact a l'interieur.....	48
2.1.2 L'impact a l'exterieur.....	48
2.2 L'impact du sponsoring sur l'entreprise.....	49
2.2.1 Construction d'une image de marque.....	49
2.2.2 Valorisation de produit.....	50
2.2.3 Accroissement de notoriété.....	51
2.3 Le capitale marque et la valorisation de l'entreprise.....	53
2.3.1 Définition de capitale marque.....	53
2.3.2 Le rôle de la marque pour le consommateur.....	54
Section 03 : la mesure de l'efficacité du sponsoring.....	54
3.1 La mesure de l'efficacité d'une opération de sponsoring.....	54
3.1.1 L'impact en termes de notoriété.....	55
3.1.2 L'impact en termes d'image.....	55
3.2 Les méthodes d'évaluation de l'efficacité du sponsoring.....	56
3.3 Les facteur clé de succès .....	56
3.3.1 Le choix de l'organisation a parrainé.....	56
3.3.2 L'effet amplificateur des autre éléments du mix communication.....	57
3.4 Le contrôle des actions du sponsoring.....	58
3.5 Les risque du sponsoring .....	60
3.5.1 Conseil pour limiter le risque.....	60
<b>Chapitre III : L'impact du sponsoring sur la compagnie Air Algerie.....</b>	<b>64</b>
Section 01 : Presentation de la compagnie aerienne Air Algérie.:	65
1.1 Présentation générale d'Air Algérie.....	65
1.1.1 L'historique de la compagnie Air Algérie.....	65
1.1.2 L'organisation générale de l'entreprise.....	67

1.1.3 Mission et objectifs de Air Algérie.....	68
1.1.4 Les compagnies concurrentes d'Air Algérie.....	70
1.1.5 L'analyse de l'organisation .....	71
1.2 Présentation de la Division commercial (l'organisme d'accueil).....	73
1.3 Présentation de la Direction ventes et Réseaux (DVR).....	73
1.3.1 Mission de la Direction ventes et réseaux.....	74
1.3.2 Les sous directions de la direction ventes et Réseaux.....	74
1.4 Présentation de la sous-direction Promotion et Publicité.....	74
1.4.1 Les relation hiérarchiques.....	74
1.4.2 Présentation de l'organigramme.....	74
1.4.3 Les départements de la sous-direction promotion et publicités.....	75
1.5 Présentation du Départements Évènementiel et sponsoring.....	75
1.5.1 Les mession du departement evenmeniel et sponsoring.....	75
1.5.2 Relation heararchique.....	76
1.5.3 Relation fonctionel.....	76
1.5.4 Criteres de performances.....	76
 Section 02 : La pratique du sponsoring son integration dans la politique de communication d'Air Algerie.....	 77
2.1 Le marketing aérien au sein d'Air Algerie.....	77
2.1.1 La compagnie aerienne .....	77
2.1.2 Le marketing aerien.....	77
2.1.3 Le mix aerien.....	78
2.1.3.1 Le produit.....	78
2.1.3.2 Le prix.....	79
2.1.3.3 La distribution.....	79
2.1.3.4 La communication.....	80
2.2 La politique de communication dans la compagnie aérienne Air Algérie.....	81
2.2.1 Les approche de la politique de communication d'Air Algerie.....	81

2.3 La pratique du sponsoring au sein d'Air Algérie.....	83
2.3.1 Les types du sponsoring pratiqué par Air Algérie.....	83
2.3.2 Étude pratique d'une action de sponsoring a Air Algérie.....	86
2.3.2 Les procédures du déroulement d'une action de sponsoring .....	88
Section 03: La perception des dirigent sur l'impact de sponsoring .....	92
3.1 La démarche méthodologique.....	93
3.1.1 Présentation de l'enquête .....	93
3.1.2 Choix de la méthode de l'entretien.....	94
3.2 Préparation et élaboration du guide d'entretien.....	95
3.2.1 Préparation du guide d'entretien.....	95
3.2.2 Présentation du guide d'entretien .....	96
3.2.3 Élaboration du guide d'entretien.....	97
3.3 Analyse et discussion des résultats .....	101
3.4 Les recommandations et suggestions.....	103
Conclusion.....	105

