

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

D'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales**

Option : Affaires Internationales

THEME :

**IMPACT DU SPONSORING SPORTIF SUR LA
STRATEGIE DE COMMUNICATION D'UNE
MULTINATIONALE**

ETUDE DE CAS : OOREDOO ALGERIE

Elaboré par :

Mlle. Nesrine HADJAR

Encadré par :

Dr. Imene HADDAD

Maitre de Conférences « A »

EHEC Alger

6^{ème} promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales D'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales**

Option : Affaires Internationales

THEME :

**IMPACT DU SPONSORING SPORTIF SUR LA
STRATEGIE DE COMMUNICATION D'UNE
MULTINATIONALE
ETUDE DE CAS : OOREDOO ALGERIE**

Elaboré par :

Mlle. Nesrine HADJAR

Encadré par :

Dr. Imene HADDAD

Maitre de Conférences « A »

EHEC Alger

6^{ème} promotion

Juin 2019

DÉDICACES

« Car le mot, qu'on le sache, est un être vivant. (...) les mots sont les passants mystérieux de l'âme » Victor Hugo.

Je dédie ce modeste travail :

A vous deux mes très chers parents, une grande reconnaissance pour votre, éducation, conseils, sacrifices, et amour inconditionnelle tout au long de ma vie. Vos prières et votre bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études, vous êtes ma plus grande motivation.

A mes chers sœurs, Ahlam, Manel et Rania, mes nobles perles que sans elles ma vie na pas de sens, vous êtes ma plus grande force.

A mon cher beau frère Aissa ou plutôt le grand frère que je n'ai jamais eut, qui m'as toujours aidé et soutenu, pour ta précieuse présence, tu as toute ma reconnaissance.

A tous mes chères adorables amies, Chanez, Yasmine et Chanez, qui m'ont accompagné tout au long de cette nouvelle expérience, pour tous les agréables moments que nous avons partagés ensemble, vous êtes la plus belle rencontre.

Nesrine

Remerciements

Au terme de ce travail de recherche, je rends louange à Dieu le tout puissant de m'avoir donné le courage la patience et la volonté de l'avoir accompli.

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à Madame HADDAD Imen, mon encadreur, qui ma aidé à progresser dans ma réflexion grâce à ces conseils, sa modestie et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je remercie également l'équipe de l'entreprise « Ooredoo Algérie » qui a manifesté son intérêt considérable pour la présente recherche, surtout Madame SELALI Kenza, chef de service Événementiel, Sponsoring et Mécénat.

Je ne saurai terminer ces remerciements. Sans exprimer toute ma gratitude pour ma formidable famille. Son encouragement, son soutien, son amour mais aussi sa solidarité qui m'ont été d'un grand réconfort.

J'en profite également pour remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la rédaction de ce mémoire.

MERCI

Résumé

Objectif de toute entreprise, s'inscrivant dans la mouvance économique actuelle, est l'accroissement de son activité et la réalisation de bénéfice. L'entreprise, en lutte constante avec ses concurrents, doit continuellement essayer de rendre sa marque et ses produits attractifs aux yeux du consommateur. Cette course à l'image et à la notoriété passe inéluctablement par une stratégie de communication active et soutenue.

De plus, le sport s'est mondialisé, il est devenu sport-business, sport-spectacle, et ce, grâce à sa visibilité via les médias classiques ou numériques mais aussi l'innovation et la multiplication des outils de publicité. le sport atteint toutes les couches sociodémographique, il véhicule des émotions, des valeurs...etc. Si ces changements ont relativement peu changé la donne pour les entreprises locales, ils ont par contre eu de fortes répercussions sur la stratégie globale des grandes entreprises.

C'est à ce moment que le sponsoring à l'échelle nationale voire internationale, s'est développé avec davantage d'entreprises, les entreprises sont en effet de plus en plus nombreuses à s'associer avec des organisations sportives, des événements ou encore des athlètes. Elles investissent dans le but de développer leur notoriété à travers les valeurs que véhicule le sport, et les chefs d'entreprises cherchent à en améliorer l'image de marque de leur société.

Le but de ce mémoire est d'analyser en profondeur le concept du sponsoring sportif, de comprendre ses enjeux, ses objectifs et son fonctionnement. Mais avant tout, cette étude a pour but de réfléchir sur l'impact de l'efficacité de cette pratique sur la stratégie de communication d'une multinationale.

Mots clés : Sponsoring sportif, Sport, Communication, Consommateur, Image de marque.

Summary

The objective of any company, as part of the current economic trend, is the increase of its activity and the realization of profit. The company, in constant struggle with its competitors, must continually try to make its brand and its products attractive to the consumer. This race for image and notoriety inevitably passes through an active and sustained communication strategy.

The sport has become globalized; it has become sport-business, sport-show, and this, thanks to its visibility via conventional or digital media but also innovation and the proliferation of advertising tools. Sport reaches all socio-demographic levels. It conveys emotions, values, etc. If these changes have not changed much for local businesses, they have had a strong impact on the overall strategy of large companies.

It is at this time that the sponsorship at the national or even international level, has developed with more company, the companies are in fact more and more numerous to associate with sports organizations, events or even athletes. They invest in order to develop their notoriety through the values that sport conveys, and business leaders seek to improve the brand image of their company.

The aim of this thesis is to analyze in depth the concept of sports sponsorship, to understand its issues, its objectives and its functioning. But above all, this study aims to reflect on the impact of the effectiveness of this practice on the communication strategy of a multinational.

Keywords : sport sponsorship, Sport, communication, consumer, branding

ملخص

Liste des tableaux

N°	Titre	PAGE
Chapitre 01 : Les fondements du sponsoring sportif		
Tableau 1.1	Distinction entre sponsoring et mécénat	10
Tableau 1.2	Les principaux objectifs de sponsoring	20
Tableau 1.3	L'intégration du parrainage dans la communication de l'entreprise	26
Chapitre 02 : La communication à travers le sponsoring sportif		
Tableau 2.1 :	Avantages et inconvénients de la communication média et hors média	34
Tableau 2.2 :	La fonction de la marque	39
Tableau 2.3	Les objectifs de la communication (conatif, Affectif, cognitif)	45
Tableau 2.4	Les mesures de l'audience indirecte médias	52
Chapitre 03 : Evaluation de l'impact du sponsoring sportif sur la communication d'Ooredoo		
Tableau 3.1 :	Évolution historique d'Ooredoo Algérie	59
Tableau 3.2 :	Le nombre d'abonnées d'Ooredoo Algérie	69
Tableau 3.3 :	Résultat avant intérêt dotation aux amortissements et provision	70
Tableau 3.4 :	Chiffre d'affaire	70
Tableau 3.5 :	Le sponsoring des sportifs par Ooredoo	74
Tableau 3.6.	Sponsoring des événements sportifs par Ooredoo	76

Tableau 3.7	le sponsoring des clubs par Ooredoo78	78
Tableau 3.8	Les supports de diffusion d'Ooredoo	83
Tableau 3.9	Les caractéristiques sociodémographiques des participants	90
Tableau 3.10	La qualité de la marque Ooredoo	94
Tableau 3.11	Ooredoo est ... ?	95
Tableau 3.12	échelle de satisfaction envers la marque ooredoo	96
Tableau 3.13	la connaissance des marques qui pratiquent le sponsoring sportives en Algérie	97
Tableau 3.14	La visibilité de Ooredoo	99
Tableau 3.15	Le suivi des événements sportif	100
Tableau 3.16	la visibilité de Ooredoo dans l'évènement sportif	103
Tableau 3.17	Les équipes sponsorisé par Ooredoo selon les sondées	102
Tableau3.18	Que pensez-vous du fait que la marque Ooredoo est le sponsor officiel de plusieurs clubs de football algériens ?	105
Tableau 3.19	La pratique du sport	107
Tableau 3.20	l'impact de valeurs défendues par le sport	106
Tableau3.21	l'intention d'achat envers la marque pratique le sponsoring sportif	108
Tableau 3.22	Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service de "Ooredoo" si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?	108
Tableau 3.23	la confiance envers la marque sponsor	109
Tableau 3.24	Hypothèse 1.1	
Tableau 3.25	Hypothèse 1.2	111
Tableau 3.26	Hypothèse 2	112
Tableau 3.27	Analyse des résultats tri à plat	113
Tableau 3.28	Analyse de résultats tri croisé	114

Listes des figures

PAGE

Chapitre 01 : Les fondements du sponsoring sportif

Figure 1.1 : La logique d'échange du sponsoring	13
Figure 1.2 : les contraintes de choix d'une opération du sponsoring sportif.....	14
Figure 1.3 : Sponsoring et communication	22

Chapitre 02 : La communication à travers le sponsoring sportif

Figure 2.1 : Communication Médias	33
Figure 2.2 : communication hors média.....	34

Chapitre 03 : Evaluation de l'impact du sponsoring sportif sur la stratégie de communication d'ooredoo

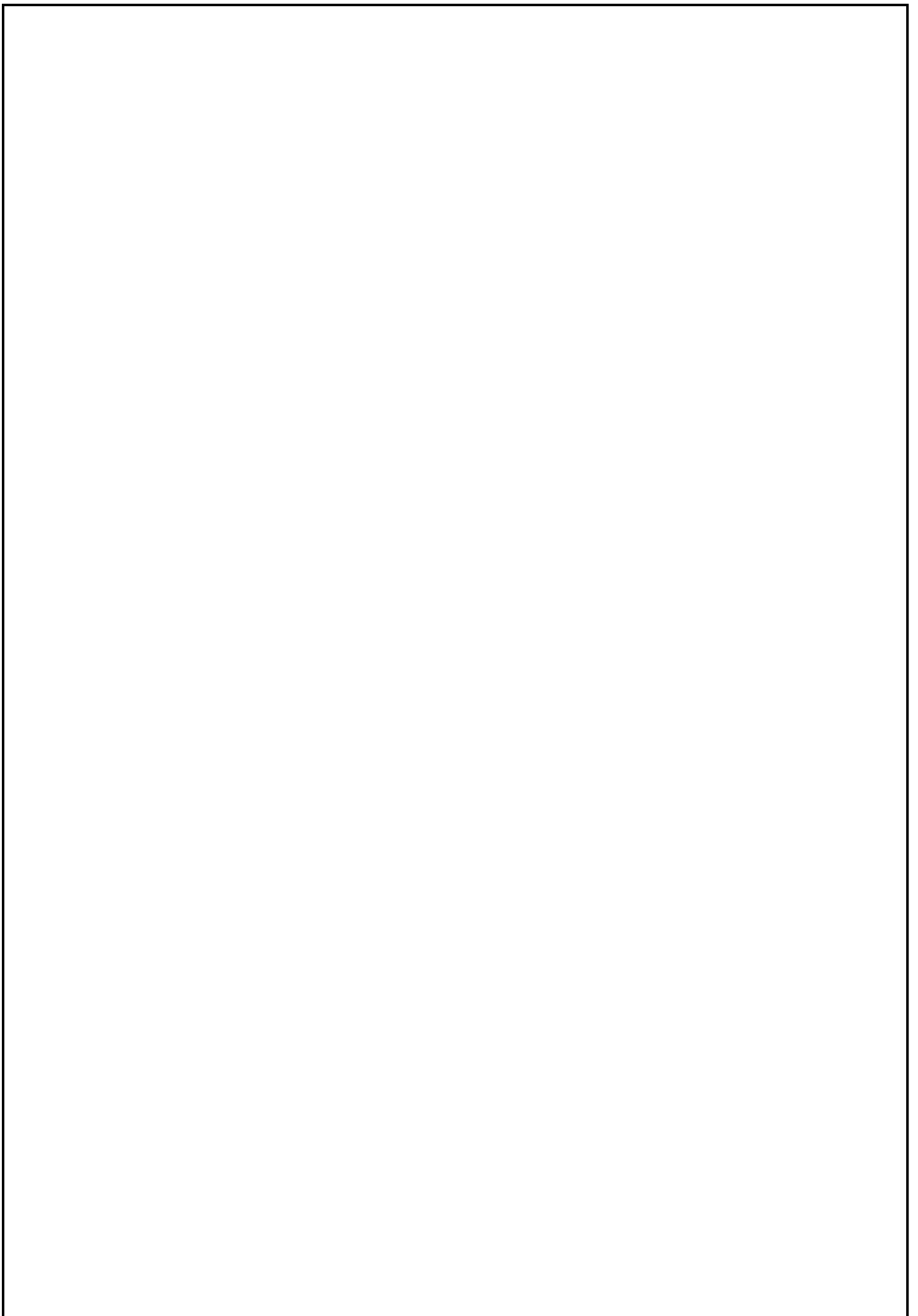
Figure 3.1. : Les filiales du groupe Ooredoo.....	58
Figure 3.2 : Les différents logos de ooredoo.....	59
Figure3.3 : Les valeurs de ooredoo.....	60
Figure3.4 : Organigramme de la filiale Ooredoo Algérie	63
Figure 3.5 : Les services de départements marketing D'ooredoo Algérie.....	63
Figure 3.6 : La synthèse SWOT	72
Figure 3.7 : Répartition de l'échantillon par sexe	91
Figure 3.8: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	91
Figure3.9 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle	92
Figure 3.10: La Répartition de l'échantilloparrégion.....	92
Figure3.11 : La connaissance de la marque « ooredoo »	93
Figure 3.12 : Connaissance du sponsoring sportif.....	93
Figure 3.13 : La qualité de la marque «ooredoo	94
Figure 3.14 : Ooredoo est... ?	95

Figure3.15 : échelle de satisfaction envers la marque ooredoo	96
Figure3.16 : La connaissance des marques qui pratiquent le sponsoring sportives en Algérie	97
Figure 3.17 : Les marques non sportives qui pratiquent le sponsoring sportif en Algérie	98
Figure 3.18 : La visibilité de ooredoo.....	99
Figure 3.19 : le suivi des événements sportifs	100
Figure 3.20 : La visibilité de ooredoo dans les événements sportifs.....	101
Figure 3.21 : La connaissance des équipes sponsorisées par ooredoo	101
Figure3.22 : Les équipes sportives sponsorisées par ooredoo selon les répondants	102
Figure 3.23 : Que pensez-vous du fait que la marque Ooredoo est le sponsor officiel de plusieurs clubs de football algériens ?	105
Figure 3.24 : La pratique du sport	105
Figure 3.25 : Quel (s) sport (s) êtes-vous particulièrement intéressé (s) ?	106
Figure 3.26 : l'impact de valeurs défendues par le sport.....	107
Figure3.27 : l'intention d'achat envers la marque pratique le sponsoring sportif.....	107
Figure 3.29 : la confiance envers la marque sponsor	109

Sommaire

PAGE

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Les fondements du sponsoring sportif	4
Section 01: Historique et Définition du sponsoring	5
Section 02 : Le Sponsoring Sportif	12
Section 03 : Le sponsoring comme forme de communication	21
Chapitre 02 : La communication à travers le sponsoring sportif	30
Section 01 : Les caractéristiques et les spécificités de la communication.....	30
Section 02 : L'impact du sponsoring sur la communication de l'entreprise.....	37
Section 03 : Les mesures d'efficacité du sponsoring sportif.....	51
Chapitre 03 : l'évaluation de la l'impact du sponsoring sportif sur la communication d'Ooredoo.....	56
Section 01 : Présentation et analyse swot de l'organisme d'accueil.....	58
Section 02 : Analyse de la stratégie de sponsoring sportif de ooredoo	73
Section 03 : présentation et l'analyse de l'enquête	85
Conclusion Générale	117



***Introduction
générale***

Introduction générale

La mondialisation est le processus d'ouverture de toutes les économies nationales sur un marché devenu planétaire, les entreprises multinationales déterminent leur choix stratégique (localisation, approvisionnement, financements, circuits de commercialisation, recrutement, débouchés, investissements) à l'échelle mondiale.

Trois grandes motivations de la multinationalisation peuvent être mises en avant, en s'implantant à l'étranger, l'entreprise recherche alternativement ou simultanément de meilleures conditions d'offre, de meilleures conditions de demande, une meilleure position concurrentielle face à ses concurrents.

Et pour mieux s'implanter, les entreprises cherchent toujours à améliorer leur stratégies de communication et les rendre plus originales et innovantes, et pour ça ils ont orienté leur stratégies de communications vers le sponsoring, voulant ainsi aller au-delà de leurs missions économiques pour montrer qu'elles sont attentives à leur environnement social en s'associant ou en associant leurs produits ou marques à une équipe locale.

Le sport est l'un des plus grands vecteurs de valeurs et il est très médiatisé, c'est pourquoi de nombreuses entreprises se tournent vers ce type de sponsoring pour travailler leur image de marque et accroître leur notoriété, en effet, les attentes du public vis à vis des organisations ont évolué au fil du temps, il ne leur suffit plus de payer leur impôts, de créer l'emploi et de fournir le marché en biens adaptés, aujourd'hui, les organisations soucieuses de leur responsabilités sociales sont plus valorisées, elles ont donc un nouvel objectif qui est de mettre en avant leur implication citoyenne et le sponsoring est l'un des moyens le plus efficace pour atteindre ce but.

L'opération du sponsoring sportif engage le spectateur par une relation émotionnelle importante avec l'événement sponsorisé qu'aucun autre spectacle n'arrive à en mettre autant d'impact et de pouvoir de persuasion, ce sponsoring à l'échelle nationale et internationale répond à des objectifs de communication multiples grâce à sa transversalité.

Le présent travail de recherche est centré sur l'étude de l'impact du sponsoring sportif sur la stratégie de communication d'une entreprise multinationale. Le choix de ce thème n'est pas le produit au hasard. Son importance, son originalité ont été des facteurs qui ont fortement

motivés notre choix. En effet, nous considérons que le marché du sport figure parmi les domaines fondamentaux dans le développement économique des pays à l'échelle mondiale.

Le choix de l'entreprise « **Ooredoo Algerie** » comme terrain d'investigation a été motivé par la dynamique de cette filiale qui ne cesse d'évoluer à l'échelle nationale, une entreprise qui a développé de nouvelles stratégies pour séduire leurs cibles. C'est ainsi qu'elle s'est tournée vers le sponsoring .elle veut dépasser ses missions économiques et montrer qu'elle est aussi un animateur citoyen, sportif, culturel et humanitaire.

Dans le cadre de notre étude, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact du sponsoring sportif sur la stratégie de communication d'une multinationale sur le marché national?

Afin de mettre les jalons qui permettent une réflexion logique, nous allons poser les questions secondaires suivantes :

- Est-ce que le partenariat sportif représente une réelle opportunité pour l'entreprise ?
- Quel est l'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque « Ooredoo »?
- Quel est l'impact du sponsoring sportif sur l'amélioration de l'image et la notoriété de la marque d'une grande entreprise ?

Les objectifs de cette recherche seront :

- De connaître l'impact du sponsoring sportif sur la communication interne et externe des entreprises.
- De cerner les principaux objectifs qu'Ooredoo vise à travers sa pratique du sponsoring sportif.
- De connaître l'impact du sponsoring sportif sur les perceptions et les attitudes des consommateurs Algériens vis-à-vis la marque Ooredoo .

Pour appréhender cette problématique, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que les travaux des recherches universitaires, et investigation sur le terrain.

Les variables de conception de la structure choisies sont tirées de l'examen de la littérature et sont les variables du capital-marque : la perception du consommateur (la qualité de la marque perçue, les associations de la marque, la notoriété de la marque sponsor, la

satisfaction envers la marque) et l'attitude du consommateur (l'intention d'achat et la confiance envers la marque).

Ceci dit, nous émettons trois hypothèses globales :

- **H1** : le sponsoring sportif représente une réelle opportunité pour promouvoir l'image d'une grande entreprise.
- **H2** : L'attitude du consommateur Algérien envers la marque sponsor influence son intention d'achat.
- **H3** : le sponsoring sportif est un outil efficace pour Ooredoo afin de mieux se positionner sur le marché national.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons jugé utile de faire appel à la recherche documentaire nécessaire à la définition des concepts de notre étude. En effet, tout travail scientifique exige des connaissances approfondies sur le sujet ; par ailleurs la méthode synthétique nous permettra de résumer les différentes théories développées par les auteurs en relation avec notre thème.

La méthode analytique quant à elle, nous permettra d'analyser la stratégie de sponsoring sportif de Ooredoo Algérie, grâce à la réalisation d'une enquête auprès des consommateurs algériens.

Pour accomplir notre travail, nous l'avons structuré en trois (03) chapitres, deux (02) chapitres théoriques et un (01) pratique.

- Le premier chapitre permet de définir les fondements théoriques du sponsoring sportif, ses caractéristiques, ses objectifs, et ces cibles. En mettant l'accent sur l'intérêt de la notion « Sport » porté essentiellement sur la force de communication des entreprises.
- Dans le deuxième chapitre intitulé « la communication à travers le sponsoring sportif » nous avons abordé les effets du sponsoring sportif sur la communication. Nous verrons, la multiplicité de ses effets aussi bien à l'externe qu'en interne, qui séduisent autant les entreprises.
- A travers l'élaboration du troisième chapitre, nous avons mis en lumière la filiale « Ooredoo Algérie » et tous les aspects de son activité, ainsi que tous les détails dans lesquels notre enquête a été réalisée.

Chapitre premier

*Les fondements du sponsoring
sportif*

Introduction

Afin de mieux situer notre sujet de recherche dans un contexte d'étude, nous avons jugé utile de dresser une description générique des principaux concepts représentant la substance de notre partie théorique.

Aujourd'hui, le sport est devenu un phénomène social, culturel, politique est arrivé à se positionner comme une activité à part entière. Il intéresse beaucoup les organisations y compris les entreprises économiques qui souhaitent par le biais de sponsoring avoir plus de visibilité en raison de la grande médiatisation du sport et bénéficier ainsi des valeurs associées au type de sport choisi et de profiter de l'amélioration de leur image auprès des audiences directes et indirectes impliquées à l'événement sportif en question.

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

- La première section abordera en premier lieu les différentes définitions, évolutions et distinctions du concept du sponsoring.
- La seconde section développera la notion du sponsoring sportif en définissant ces caractéristiques et ses objectifs, nous verrons ensuite en quoi l'orientation stratégique des entreprises dans le monde du sport, peut être bénéfique.
- Dans la troisième section du chapitre, nous aborderons les différentes intégrations du sponsoring dans la communication des entreprises, et les limites inhérentes de cette pratique.

Ce chapitre a pour but de mettre les jalons de notre réflexion afin de cibler de manière plus objective les points essentiels à approfondir ultérieurement.

Section 1 : Historique et Définition du sponsoring

Dans cette première partie, nous allons tenter de comprendre ce qu'est le sponsoring et qu'elles sont ses origines. Pour cela il sera nécessaire de le définir et de rechercher les faits historiques qui ont fait ce qu'il est devenu.

1. Historique et évolution du sponsoring :

Il faut faire un bond dans l'histoire pour se rendre compte que l'histoire de sponsoring est étroitement liée à celle du sport.

L'aide de mécènes fortunés aux arts, aux divertissements et aux sports existe depuis presque aussi longtemps que la civilisation elle-même. Le sponsoring est lié à l'histoire du sport, et se présente sous diverses formes depuis la nuit des temps. Dans l'antiquité, et

notamment sous l'Empire Romain, le sponsoring sportif (combats de gladiateur, athlétisme) avait une portée davantage politique. 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.

Bien plus tard, avec l'apparition des sports dits modernes au 19^{ème} siècle (voile, base ball, cyclisme, rugby, football, natation, basket Ball), la portée du sponsoring sportif devient de plus en plus économique.¹

↳ **En 1861 : le premier sponsoring sportif en Europe**

En 1861, SPIERS & POND (propriétaire de plusieurs hôtels, restaurants et café de Paris en France à Melbourne en Australie) se finance le voyage et le séjour de l'équipe britannique de cricket en Australie pour jouer avec diverses équipes. Bien que tous les matches disputés aient été perdus par l'équipe, cette forme de communication rencontra un vif succès et permit à la marque de se faire connaître en Australie et s'octroyant un retour sur investissement de £11.000 livres .quelques années plus tard, en 1891, Michelin commence à sponsoriser des cyclistes et des coureurs automobiles en leur offrant des pneumatiques.

↳ **1896 : premier sponsoring d'un événement sportif international**

En 1896. Premier contrat de sponsoring international est attribué à KODAK et COCA COLA à l'occasion des premiers jeux Olympiques D'Athènes.

↳ **1904 : premier sponsoring sportif dans le football**

L'alliance suivante très intéressante à plusieurs titres :

- Il s'agit de la première opération de sponsoring
- Il s'agit d'une opération de Naming²
- L'opération étant toujours d'actualité 109 ans plus tard, il s'agit ici de l'opération de naming la plus longue de l'histoire du sponsoring sportif.

¹ <http://s263001491.onlinehome.fr/question-sponsoring/sponsoring/lhistoiredu sponsoring.htm> (Consulté le 17/02/2019 à 07: 57 h)

² Le Naming : Est une pratique spécifique de parrainage qui consiste à attribuer le nom d'une marque ou d'une société à une enceinte sportive, à une compétition, une équipe...etc.

Ce partenariat est établi en 1904 par l'entreprise BAYER qui décide d'associer son nom au club de football LEVERKUSEN pour devenir le BAYER LERVERKUSEN. Cette première sera suivie 7 ans plus tard en 1911, par le circuit de course d'INDIANNAPOLIS (Etats Unis) et son célèbre sponsor FIRESTON.

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.

En 2012 au niveau mondial, le marché du sponsoring sportif est estimé à plus de 30 milliards d'euros avec une progression annuelle de près de 10 %. Cependant, 80 % de ce montant se concentre dans uniquement six sports : le football, le rugby, le tennis, le cyclisme, la voile et la formule 1. Les autres sports restent en marge de ce phénomène.

En 2004, Emirates conclut le contrat de naming le plus cher en Europe, avec le club de football d'Arsenal.

Avant, les entreprises étaient présentes physiquement lors des événements, le but étant d'être en contact direct avec le public. On appelle cela le sponsoring de terrain. Aujourd'hui, avec l'importance des audiences, elles cherchent avant tout à faire apparaître leur nom, leur marque lors de la diffusion des événements sportifs. Pour cela, les entreprises préfèrent parrainer la retransmission télévisuelle. On appelle cela le sponsoring de diffusion. Ce dernier est plus avantageux car la cible est beaucoup plus grande. L'exposition est donc plus importante, ce qui est plus avantageux pour les entreprises.

Cependant, les stratégies de communication ont énormément changé avec l'émergence des réseaux sociaux. Désormais les consommateurs privilégient les réseaux sociaux pour s'informer sur plusieurs produits et se détournent des sources d'information traditionnelles. D'où les entreprises sponsorisent des sportifs et des clubs qui incorporent en échange les sponsors dans leurs postes **twitter, instagram, facebook**.

Face à la difficulté de trouver des sponsors, de nouveaux dispositifs ont été récemment mis en place. Ces derniers bouleversent les façons de sponsoriser les sportifs, par exemple en France, un nouveau dispositif, porté par Thierry Braillard (secrétaire d'Etat chargé des sports) est lancé sous François Hollande (ancien président de la France) en 2015. C'est le pacte de performance « *le pacte de performance repose sur un engagement mutuel entre l'Etat, les*

entreprises et le mouvement sportif et sert des intérêts communs : faire gagner le sportif, les entreprises et la France ». Cette collaboration est une opportunité exceptionnelle pour les sportifs de haut niveau : en effet, grâce à l'aide des entreprises engagées dans ce projet, ils bénéficient de conditions optimales pour la préparation des grandes compétitions grâce à un aménagement du temps de travail et un soutien financier. Mais ce dispositif est aussi une chance pour les entreprises car celles-ci profitent de l'image positive du sportif. Cette initiative récente ne cesse de croître et nombreuses sont les entreprises qui souhaitent prendre part à ce projet.¹

Le constat est clair, le sponsoring n'a cessé d'évoluer depuis ses débuts, il est aujourd'hui encore en constante évolution et prend une place importante dans la communication des entreprises.

2. Définition du sponsoring :

Le sponsoring est un domaine de recherche très vaste où les activités qui le définissent ainsi que dans les contextes dans lesquels elle s'inscrit sont en perpétuelle évolution.

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

Deux acceptations du sponsoring se retrouvent habituellement :

- Le sponsoring, qui est la contraction anglaise du concept de parrainage, tandis que certains parlent de « **parrainage** », d'autres préfèrent le terme « **sponsoring** ».
- Sponsoring et mécénat sont généralement réunis sous la notion de parrainage.

En effet le sponsoring peut être défini comme suit :

« *Personne (physique ou morale) apportant son soutien matériel ou financier dans une opération de parrainage* »²

Donc le sponsoring est une technique connue également sous le nom de parrainage, est une façon d'aider financièrement ou matériellement une personne, une entreprise, un organisme ou une association, en espérant pouvoir en retirer un bénéfice.

¹ <https://sportifsnonsponsorises.wordpress.com/2017/01/17/levolution-du-sponsoring/> (publié le 17 janvier 2017 consulté le 11/03/2019 à 20 :21)

² CARIOU, (J-J) : *Dictionnaire de marketing*, édition e-theque publication, 2004, P.232.

On trouve alors deux acteurs principaux dans le fonctionnement du sponsoring : le sponsorisé et l'entreprise sponsor.

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 citerons quelques-uns :

« Le sponsoring est un outil de communication permettant de lier directement une marque, une société avec un événement attractif pour un public donné »¹.

D'où Le sponsoring est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistants à un événement (culturel, sportif,...etc) d'un lien existant entre cet événement (et /ou une équipe ou un individu engagé dans l'événement) et l'entreprise communicante.

« 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'événement .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 »²

De la définition ci-dessus, nous pouvons dire que le sponsoring implique des investissements dans des événements ou des causes dans le but d'atteindre divers objectifs de l'entreprise telles que l'augmentation des ventes, l'amélioration de la notoriété ou l'image de marque de l'entreprise. Cela signifie également que l'entreprise fournit des ressources financières, des services personnels de l'équipement ou des installations pour crée une alliance avec l'événement. En contre partie, l'entreprise obtient une valorisation de son association à travers une communication ciblée.

3. Le sponsoring et le mécénat :

Le sponsoring et le mécénat sont deux techniques très proches dans leur mise en œuvre, mais en même temps très différentes au niveau des objectifs, elles complètent souvent la stratégie de communication des entreprises, il faut donc distinguer les deux.

Dans un premier temps, nous allons définir le terme mécénat et essayer de montrer la différence entre les deux techniques.

¹ SAHNOUN, (P) : *le sponsoring mode d'emploi*, édition Chautard, paris, 1986, P.18.

² Ibid., P.18.

- **Le mécénat** : est défini comme un « *soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activité présentant un intérêt générale* ». ¹
- **Le Sponsoring et le Mécénat : Comparaison**

Le sponsoring et le mécénat sont souvent confondus. Il n'apparaît qu'une distinction classique entre ces deux termes : le sponsoring est utilisé à des fins promotionnelles et le mécénat à des fins institutionnelles, et pour mieux comprendre la distinction entre le sponsoring et le mécénat voici ce tableau qui résume la différence entre eux :

Tableau 1.1 : Distinction entre sponsoring et mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Economique : créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise/ institution et un événement présentant une utilité sociale, à des fins d'identité sociale
Ethique	Ethique utilitariste , même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don : même si on recherche des profits symbolique
Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine culturel notamment artistique : renvoie à une forme de « bon goût » bourgeois
Cible	Prospects, mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité, mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
Techniques de communication	Outils de la communication publicitaire médiatisés	Relations interpersonnelles et relation publique
Echéances	Coups médiatiques à court terme	Le mécénat vise le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail.	On respecte la liberté des contractants.
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité, mais difficile à mettre en œuvre.	Absence de contrôle, mais soucieux de mesurer un retour sur investissement.

Source : ZOUAOUI, (R) : *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*,

Thèse de doctorat, université paris-sud, 2013, p.19.

¹ WESTPHALEN, (M-h) : *Communicator le guide de la communication d'entreprise*, 6ème édition Dunod, Paris, 2001, p.543.

La pratique montre néanmoins qu'il existe des interférences de plus en plus fréquentes entre ces deux actions, on voit bien que le mécénat est un bon moyen de financer des causes qui sont chères à l'entreprise, si cela est fait de manière totalement désintéressée, il est aujourd'hui assez difficile de démontrer que c'est le cas. Cela nous amène à penser que le mécénat est réservé à une catégorie de grandes entreprises avec des moyens financiers conséquents qui souhaitent montrer une image positive par le mécénat. Car en effet, de nos jours toutes les entreprises utilisent divers moyens pour montrer une image dynamique, positive, que ce soit par la culture, l'art, le social, le sport,

Le sponsoring et le mécénat d'entreprise utilisent tous deux comme support de l'événement qu'il soit sportif ou culturel, ces deux moyens se différencient cependant à partir d'autres facteurs tels que la qualité des motivations exprimées, la nature des objectifs ainsi que la puissance des efforts pour mesurer les retombées.

4. Les types du sponsoring¹ :

Le sponsoring couvre cinq grands domaines : le sport, la culture, le social (la solidarité), l'environnement et le parrainage audiovisuel.

4.1. Le sponsoring audio-visuel :

Le sponsoring audiovisuel ou le sponsoring télévisé est défini comme toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion TV ou de production audiovisuelle, au financement d'émissions de télévision afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations.

Précisant que les émissions sponsorisées ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain, ce dernier devant être parfaitement identifié au début ou à la fin de l'émission.

4.2. Le sponsoring environnemental :

Appelé aussi le sponsoring écologique, ce type de sponsoring adopte par les entreprises sous forme de soutien à des organisations qui ont des projets dédiés à la protection de l'environnement et aussi à des congrès traitant les problèmes écologiques.

4.3. Le 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

¹ WALLISER, (B) : *parrainage sponsoring et mécénat*, 2^{ème} édition, Dunod, France, 2010, P.12.

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.

4.4. Le sponsoring de la solidarité :

Le sponsoring de solidarité est peu mis en œuvre, peut être parce que les entreprises l'assimilent au mécénat et qu'il n'est pas dans leurs habitudes de valoriser une marque ou une entreprise sur des aspects de la vie sociale. La diminution des subventions publiques oblige les institutions actives dans la solidarité à se tourner vers le sponsor pour financer leur fonctionnement ou leur projets.

4.5. Le sponsoring sportif :

Le sport est le domaine qui s'est ouvert le premier de manière massive aux sponsors. Il a aussi toujours été le domaine le plus important en termes d'investissements. Et ce genre de sponsoring est le champ d'application le plus favorisé par les entreprises aujourd'hui.

Les panneaux des sponsors font partie intégrante de nombreux événements sportifs, même si de plus en plus d'experts mettent en garde contre une trop forte présence des sponsors sur les lieux d'événements.

Le sponsoring sportif offre des possibilités de soutien des sportifs, d'équipe ou des manifestations sportives.

Section 02 : Le Sponsoring Sportif

Le sponsoring fait vivre des événements sportifs et des athlètes, le principe est simple, l'entreprise doit verser une contribution parfois proportionnelle aux retombées économiques espérées et le sportif doit représenter la marque. Dans cette partie nous allons aborder la notion de sponsoring sportif, puis nous allons voir l'importance de sport et les événements sportifs pour les entreprises.

1. Définition du sponsoring sportif

Le sponsoring sportif est partie intégrante de la communication des entreprises. Gary Tribou définit le sponsoring comme : « *Le sponsoring sportif est une technique de communication qui vise à persuader les public assistants à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement et/ou organisation, une équipe ou un individu engagé dans*

l'événement et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image »¹.

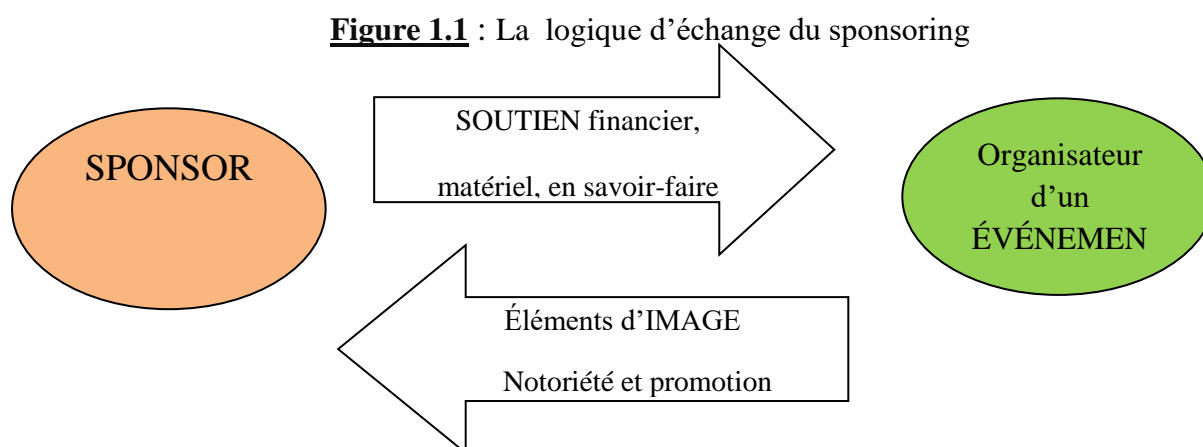
Donc le sponsoring sportif donne lieu à un soutien financier, en matériel ou en services, dont l'objectif est de transféré une partie ou la totalité des valeurs du sport en question, ainsi que quelques éléments de la culture qui lui est associée, à l'entreprise ou à certains de ces produits et de ses marques, afin de les rendre plus efficaces sur le marché, c'est-à-dire mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Toujours selon TRIBOU, trois types de sponsoring sportif existent :

- **Un sponsoring de visibilité ou de puissance** : permet de développer la notoriété et les ventes.
- **Un sponsoring d'image** : sert à construire une image de marque cohérente avec le public visé.
- **Le sponsoring de crédibilité** : permet d'associer la qualité des produits de l'entreprise à la qualité de l'événement. Il présente donc un grand intérêt médiatique.

Tous ces types de sponsoring servent donc à associer l'image de la marque à celle du sport sélectionné. Faire du sponsoring sportif permet à toute entreprise de se retrouver liée aux valeurs de l'équipe qu'elle soutient.

Le sponsoring sportif peut prendre différentes formes. En effet, une marque peut choisir de se positionner sur un sportif, une équipe, une infrastructure ou encore un événement. De plus, une entreprise peut avoir recours au naming.



Source : TRIBOU, (G) : Op.cit, p.12.

¹ TRIBOU, (G) : *Sponsoring sportif*, Édition Economica, Paris, 2002,p.10.

D'après la figure ci-dessus, Le sponsoring sportif est basé sur une logique d'échange, de partenariat, l'image d'une marque se repose essentiellement sur les représentations qui lui sont faites, c'est pour cela que le sponsoring apparait comme une action offrant des retombés. l'entreprise à comme but d'attirer la sympathie de ses futurs clients, mais également d'être capable de conserver ses clients fideles. Elle attend également des retombées importantes en termes de notoriété et de valorisation sur l'image de ses produits.

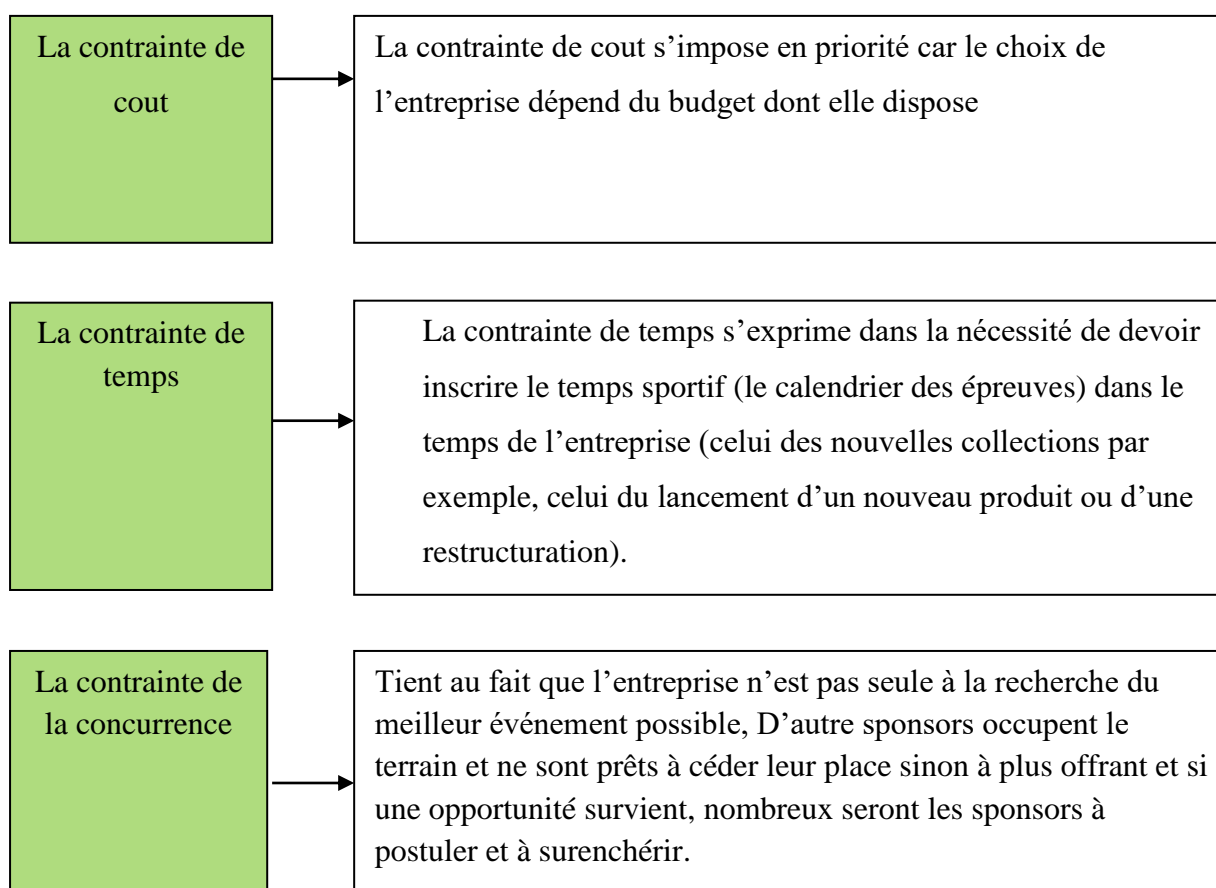
2. Le choix et la mise en œuvre d'une activité sportive par le sponsor

2.1. Le choix d'une activité de sponsoring sportif

2.1.1. Les contraintes de choix d'une opération de sponsoring sportif

Le choix se fait sous contraintes de couts, de temps et de concurrence

Figure 1.2 : les contraintes de choix d'une opération du sponsoring sportif



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de TRIBOU (Gary) : Op.cit, P.99.

Par rapport à ces contraintes, le choix prend en compte également l'image véhiculée par l'événement sportif, le club ou le joueur.

2.1.2. Les critères de choix communicationnels

Les critères communicationnels portent sur :

- L'audience (caractérisation de l'audience : la cible de communication et la couverture médiatique de l'événement),
- L'image de l'événement (rapportée à l'identité de marque du sponsor),
- Le caractère spectaculaire de l'événement pouvant servir la mise en scène de la marque.

Le choix d'une activité sportive dont les éléments d'image peuvent contribuer à bonifier celle du sponsor. Par exemple, Adidas fabricants d'articles de sport notamment à destination des footballeurs, notamment à vocation sportive.¹

2.2. Mise en œuvre du sponsoring

2.2.1. Le soutien d'individus sportifs : Il ya une grande efficacité de communication dans le soutien d'une personnalité .il est significatif de voir des stars du football associer leurs images à des marques de mode vestimentaire, voire participer à des défilés de mode où à des marques de cosmétiques et de produits de luxe.²

2.2.2. Le soutien d'une équipe : Un sponsor a la possibilité d'opter pour une équipe de sport collectif (football, volleyball, basket ball) ou pour une équipe regroupant des joueurs de sport individuels (Tennis , golf) à un niveau local ou international, tout dépend des objectifs marketing et les moyens budgétaires. ³

2.2.3. Les soutiens d'un événement sportif : Associer une marque à un événement permet de limiter les risques liés au soutien d'individus, en plus le sponsor est assuré d'être vu pendant toute la durée de l'événement et de profiter pleinement de ses retombées.

3. Le marché du sport

« *Le sport fait partie du patrimoine de tout homme et de toute femme et rien ne pourra jamais compenser son absence* » cette citation de pierre de Coubertin, créateur des JO moderne nous donne une idée de l'opportunité que peut apporter le sport aux gens et aux entreprises dans leurs stratégies de communication.

¹ AIAIN, (F),LUIGGINO, (T) et CAMPS I POVIL, (A) : *Sport et sponsoring* ,Éditions INSEP, Paris,2006,P 104. <https://books.openedition.org/insep/932> (publié en ligne le 25/06/2018 consulté le 22/02/2019)

² TRIBOU : (G),Op.cit,p.138.

³ Ibid., P.139.

« *Le pratique du sport est un droit de l'homme. Tout individu doit avoir la possibilité de pratiquer le sport selon ses besoins* ». L'un des principes fondamentaux de la charte olympique rend compte de l'importance qu'appris le sport dans notre société. La réduction du temps de travail et la prise en compte de la santé et du bien être sont donc des éléments important à noter dans le développement du marché du sport. Et les entreprises ont bien noté l'opportunité qu'elles avaient surfée sur le sport pour tous.

Nous comprenons donc qu'en se positionnant dans le sport, une entreprise ouvre sa zone de chalandise au maximum. On ne cherche plus un client « type » mais plutôt une multitude de clients ayant des profils différents les un des autres. Nous pouvons noter également que les entreprises et les sportifs ont en quelque sorte des objectifs communs qui sont la réussite et la notoriété.

3.1. Le sport est une puissance médiatique :

Pionnier du marketing sportif et ancien dirigeant du club FC Nantes en France, Jean Claude Darmon disait « *Le sport en tant que média est le seul support qui entretient avec son audience une aussi forte relation émotionnelle et affective* »¹.

D'abord présent dans la presse écrite et à la radio, le sport a rapidement trouve sa place dans nos petits écrans de télévision ou d'ordinateur. Ces supports sont aujourd'hui essentiels et ont pris une place de grande ampleur dans notre vie.

Exemple :

En 2010, l'entreprise Garmin, fabricant de GPS dédiés au cyclisme est partenaire d'une équipe de coureur portant le même nom.

Le choix de Frédéric saint Etienne, responsable communication du groupe est tout réfléchi, il a choisi le tour de France pour combler un déficit de notoriété important.

« *Nous nous sommes engagés dans le tour de France pour combler un déficit de notoriété sur le marché Européen* ». L'entreprise à fait ce choix pour la visibilité médiatique qu'elle apporte car comme l'a précisé Frédérique Saint Etienne « *Avec le vélo, la marque est régulièrement citée en télé ou en radio, c'est aussi pour cela que le ratio investissement retour medias est le plus performant dans ce sport* » de plus c'est le 3^{ème} événement sportif le plus médiatique derrière les jeux Olympique et la coupe du monde de football.

Comment ne pas voir cela comme une source de réussite évidente au développement commercial, quand les audiences sont au plus haut lors des événements sportifs, ou la

¹ <https://www.linkedin.com/pulse/les-partenariats-sportifs-v%C3%A9ritables-coachs-de-marque-turpault/?originalSubdomain=fr> (Publié le 10/07/2018 consulté le 1/5/2019 à 15 :44)

visibilité de la marque est alors à son maximum. Le message que souhaite renvoyer la marque a donc un impact beaucoup plus grand. De plus le sponsor est présent durant toute la durée des événements, et capte donc au maximum le téléspectateur.¹

3.2. Les valeurs du sport :

Dépassement de soi, respect, solidarité...etc, les valeurs associées au sport sont nombreuses et facilement identifiables. Le sport est perçu comme une véritable école de la vie, il a un impact social important sur lequel les entreprises peuvent se reposer.

Le sport rassemble les peuples, c'est un moment de partage. Les fédérations sportives sont d'ailleurs les premières à vouloir véhiculer les valeurs de leur sport.

Ehrenberg a identifié 5 valeurs fondamentales du sport qui intéressent les sponsors² :

- La valeur de compétition fondamentalement égalitaire dans un esprit de loyauté et de fraternité sportive qui apportera au sponsor la sympathie des passionnés du sport.
- La valeur de fraternité sportive qui permet de fédérer et lutter contre l'individualisme.
- La valeur de l'amateurisme et l'effort gratuit qui sont les valeurs fondamentalement antiéconomique et représentatives de l'idéales Olympique.
- La valeur de performance sportive, de dépassement de soi et des autres, qui permet de renvoyer une image de puissance de l'entreprise égale à celle de l'athlète.

Il est évident pour les entreprises que les valeurs sont des éléments indispensables au choix du sponsoring, il est possible d'avoir une stratégie différente et de se rapprocher d'un sport dans le but de véhiculer une nouvelle image de la marque, Aussi réussir le positionnement de la marque dans le sport en privilégiant les disciplines qui serviront le mieux en termes d'images et de valeurs.

3.3. Le sponsoring sportif au contexte international :

« Trois grands secteurs structurent l'économie dans sa globalité : le marketing sportif, le marché des articles de sport et les organisations sportives »³

Avec la mondialisation les échanges se font maintenant accès à une large gamme de produits étrangers, De plus, l'essor des nouvelles technologies et d'internet a renforcé le phénomène

¹ <https://www.usinenouvelle.com/article/pourquoi-les-valeurs-du-sport-seduisent-l-industrie.N135920> (publié le 23/07/2010 consulté le 08/02/2019 à 13:56)

² TRIBOU (G) : Op.cit, p.89.

³ AYMAR (P) : Directeur du développement INSEEC SPORT « School of business and Economics », <https://www.inseec-sport.com/leconomie-du-sport/> (consulté le 1/05/2019 à 14 :30)

avec le développement du commerce électronique. Les nouvelles entreprises multinationales cherchent donc à rejoindre les consommateurs au niveau mondial.

L'économie du sport s'est considérablement développée au cours de ces 20 dernières années avec un taux de croissance annuel plus de 2 fois supérieur à celui du PIB mondial.

Selon les analystes, le marché global du sport est aujourd'hui estimé à plus de 800 milliards d'euro dans le monde¹.

D'autre part, les événements sportifs s'organisent de plus en plus à une échelle mondiale eux aussi. Le nombre de compétitions internationales n'a fait qu'augmenter ces trente dernières années comme le montre l'augmentation croissante du nombre de tournois de tennis, la coupe du monde, les jeux Olympiques...etc. De plus avec le développement des médias et l'arrivée des nouveaux moyens de communication, on observe également que les événements sportifs sont de plus en plus médiatisés à l'échelle mondiale, Il est maintenant très facile de suivre n'importe quel événement sportif qu'il soit international ou national. Les marques ont donc tout intérêt à utiliser le sponsoring afin de rejoindre une audience de masse.

4. Les Objectifs du sponsoring

Marc mazodier dit : « *le sponsoring poursuit des objectifs identiques à la communication publicitaire, mais vise une efficacité jusqu'à trois fois supérieure grâce aux valeurs sportives sur lesquelles il fonde son message. De plus, le message de la communication publicitaire s'inscrit dans un imaginaire inaccessible, sinon par le rêve tandis que l'événement sportif est un vrai spectacle, tout à fait concret, dans lequel on retrouve de l'authenticité, de l'émotion, de la vérité et un côté imprévisible, que la publicité ne peut aborder* »²

Les objectifs du sponsoring vont dépendre de la finalité commerciale ou institutionnelle de la communication. A cette effet nous allons dans ce qui suit présenter les objectifs généralement associés à ces deux types d'objectifs.

4.1. Objectifs commerciaux :

Dans le cadre d'une communication à finalité commerciale, le sponsoring cherchera naturellement à augmenter les ventes. Plus spécifiquement, le sponsoring sera utilisé pour

¹ <https://www.inseec-sport.com/leconomie-du-sport/> (consulté le 3/3 /2019)

² MAZODIER, (M) : *L'impact du sponsoring sportif sur le comportement des consommateurs*, édition Horizon, paris, 2008, p.78.

augmenter la crédibilité et la notoriété d'une marque, agir sur son image, dynamiser le réseau de distribution ou la force de vente, développer les relations business to business.

4.1.1. Le sponsoring de crédibilité

Le sponsoring de crédibilité (ou de la preuve) a été le premier objectif assigné au sponsoring. Il s'agit de démontrer la performance technique de produits ou de services qui interviennent directement (chaussure sport) ou indirectement dans l'événement (gestion de l'information).¹

4.1.2. Le sponsoring d'image

Les objectifs peuvent être d'image, cependant, la construction d'une image de marque demande du temps. La démarche ne porte ses fruits que beaucoup plus tard, elle est rarement efficace. Dans cette perspective, le sponsoring est un outil qui vise à atteindre un objectif intermédiaire de notoriété de marque décidée étant posée comme hypothèse qu'une notoriété accrue et image valorisée permettent d'augmenter les ventes et, à termes, les bénéfices²

En ce qui concerne le secteur des entreprises non marchande, les objectifs commerciaux ne sont pas définies en tant que tels. Cependant, les retombées espérées visent quand même l'augmentation du volume de leurs prestations auprès des publics. On peut donc dire que la finalité du sponsoring d'une association sera comparable à celle d'une entreprise à vocation commerciale.

4.2. Objectifs institutionnels

L'entreprise communique à travers l'événement sportif ou l'équipe qu'elle sponsorise en tant qu'institution, avec des objectifs d'image citoyenne, l'entreprise n'est plus seulement un acteur économique producteur de richesse, elle devient une institution sociale qui participe à la vie communautaire. Ces objectifs sont atteints par le biais d'une communication proche de celle du mécénat, avec une éthique sociale et d'utilité publique. Cependant, il peut sembler étrange que, soudainement, une entreprise devienne citoyenne et s'intéresse vivement à la société. Certains soupçons peuvent parfois peser sur les véritables intentions de l'entreprise,

¹ CLAUDE, (L) : *Sport et sponsoring*, INSEP-édition, 1997.P.22

² KAPFERER, (J-N) : *Les chemins de la persuasion*, édition Dunod, paris, p.143.

c'est pourquoi il est essentiel de choisir une activité de sponsoring qui soit crédible pour l'entreprise, aux yeux des différents publics.¹

Le sponsor devra rester discret au sujet de son action, mais pas muet non plus, car les retombées doivent quand même permettre une reconnaissance de l'entreprise et un retour sentimental. Le sponsor a intérêt à s'effacer, dans le but de s'attirer la sympathie de ses divers partenaires ou clients, mais doit obligatoirement faire connaître son action de sponsoring pour pouvoir atteindre ses objectifs.

En résumé, l'objectif principal pour l'entreprise est d'accroître l'attitude des consommateurs envers le produit, la marque et/ou l'entreprise et d'augmenter les ventes.

Tableau 1.2 : Les principaux objectifs de sponsoring

Objectif	Sponsoring
De notoriété	- Améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients.
D'image	- Construire ou confronter une image de marque - Valoriser un produit, - Faire préférer un produit ou une marque.
De comportement	- Animer un réseau de vente : le parrainage, en enrichissant l'argumentaire des vendeurs, est un excellent moyen pour les motiver. De plus, il peut être le support de nombreuses actions parallèles et complémentaires : - Promotion de vente (jeux, concours, animation...), Stimulation de la force de vente (concours entre vendeurs).
Interne	- Fédérer et motiver le personnel : une opération de parrainage menée avec la participation du personnel doit permettre de développer des rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise.

Source : DEMONT, (L) : *communication d'entreprise stratégie et pratique*, 2^{ème} édition Armand colin, 2006, P.230.

¹ MAZODIER (M) : Op.cit., p.79.

5. Les Cibles du sponsoring :

Définir une cible est inhérente à toute réflexion sur les objectifs car il n'existe pas d'objectif global qui porterait sur la population dans son ensemble, un des grands principes d'action du marketing étant justement de segmenter le marché.

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.

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 ;
- Le partenariat ;
- Le public interne

« Les actions de sponsoring institutionnel visant à polir l'image de l'entreprise, elles visent ; en interne, le personnel et en externe tous les partenaires entrant dans l'environnement « utile » et avec qui l'entreprise est en négociation quotidiennement. »¹

Il y a aussi d'autres cibles visées par le sponsoring comme les journalistes, les influenceurs, les décideurs institutionnels et les actionnaires...etc.

Section 03 : Le sponsoring comme forme de communication

Il est évident que le sponsoring ne représente qu'une infime partie des investissements fait par les entreprises en terme de communication, mais elles ont bien compris qu'il représentait un secteur porteur regorgent d'opportunité.

Dans cette section on va comprendre en quoi le sponsoring fait partie intégrante de la communication de l'entreprise et quels sont les limites inhérentes du sponsoring sportif.

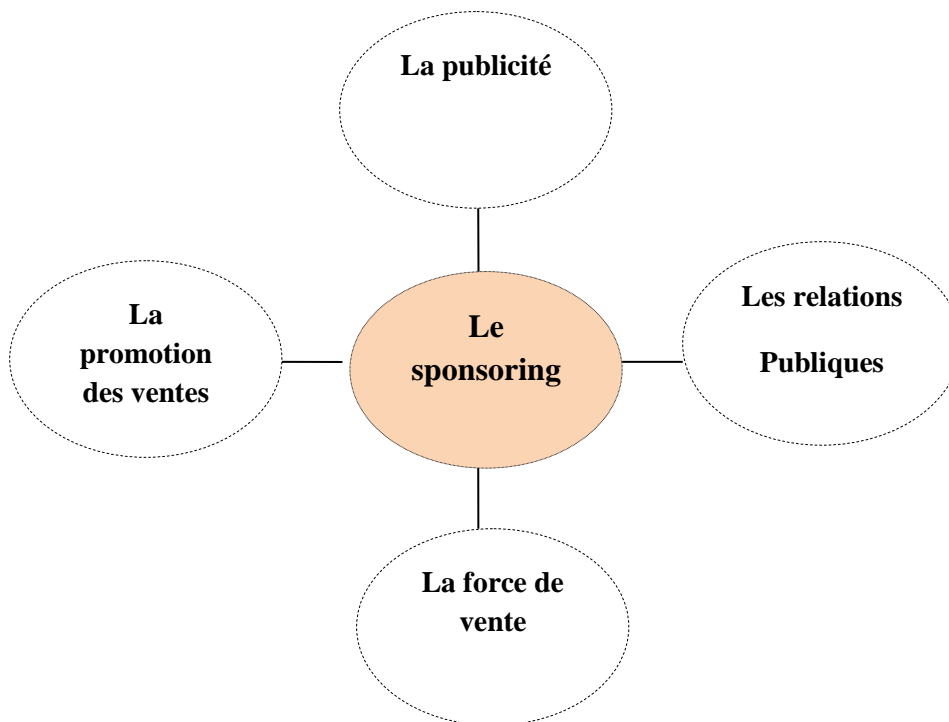
¹ TRIBOU (G) : Op.cit, p.71.

1. L'intégration du sponsoring dans la communication :

Le sponsoring est l'une des techniques utilisée par les entreprises dans leurs politiques de communication. « *Le sponsoring est constitué 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.*»¹

Nous allons maintenant analyser le sponsoring à travers les autres moyens de communications. Il s'agit de la publicité, la promotion des ventes, la force de vente, les relations publiques et l'internet

Figure 1.3 : Sponsoring et communication



Source : DAMBON (P) : *sponsoring et politique de marketing*, les éditions d'organisation, paris, 1991, p.100.

1.1. Le sponsoring et la publicité :

La publicité est toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant comme (la presse, la télévision, l'affichage, la radio, l'internet, téléphone mobile et le cinéma...etc.) mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

¹ DAMBRON (P) : *Sponsoring et politique de marketing*, les éditions d'organisations, Paris, 1991, P. 106.

Suite aux besoins communicationnels de l'entreprise, le sponsoring est apparu dans le domaine publicitaire. L'annonceur par son recours au sponsoring dans la publicité cherche à atteindre trois types d'objectifs :

- D'abord l'annonceur peut avoir pour but de « *mobiliser l'attention sur son existence, à stimuler les énergies et les motivations de leur personnel, à humaniser leur image, à faire naître une émotion et à recueillir une adhésion* »¹.il s'agit de la communication événementielle dans laquelle l'annonceur fait appel en priorité à la publicité informative (où, quand, comment ?) et éventuellement à la communication explicative (pourquoi).
- L'annonceur peut aussi faire recours au sponsoring dans la publicité pour développer l'impact des retombées sur le produit.il s'agit de la communication-produit dont l'objectif est d'informer les clients sur les caractéristiques du produit quelque soit technologiques, fonctionnelles...etc.
- Le troisième objectif de cette interaction ne concerne plus le transfert de l'image sur les produits mais sur l'entreprise en tant qu'institution, il s'agit de la communication institutionnelle.

1.2. Le sponsoring et la promotion de vente

*« La promotion est un ensemble de technique destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou service effectuée par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »*²

En tant qu'élément du mix communicationnel, le sponsoring entretient des rapports étroits avec la promotion des ventes, il devient par conséquent un argument de vente qui est associé aux opérationnelles habituelles.

Les entreprises profitent d'une action de sponsoring pour déclencher des promotions sur les produits et un concours de vente entre les commerciaux. Parce que le sponsoring constitue un excellent moyen de gagner des emplacements dans les vitrines et linéaires.

Aussi le sponsoring donne l'occasion d'établir un contact privilégié avec le client important. L'invitation des principaux clients sur le terrain pour qu'ils assistent ou participent à un événement crée un cadre agréable et valorisant, susceptible de débloquent des contrats

¹DAMBRON (P) : Op.cit, p.118.

² KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing Management* ,2ème édition union, 2000 , P.603.

importants, selon leur nature, on peut combiner cette invitation avec une démonstration des produits/services.

L'occasion de distribuer des produits à l'audience constitue en argument supplémentaire pour bien des sponsors. Le thème du sponsoring peut servir à animer les points de vente. Par le biais des jeux et des concours faisant référence au sponsoring.

La présence d'une personne célèbre au point de vente constitue également un excellent moyen d'amplifier la diffusion des messages du sponsor. des séances d'autographes et la distribution d'échantillons par la « vedette » sont des actions typiques.

Enfin les entreprises s'engagent dans des actions de sponsoring dans le but de les utiliser comme prétexte pour des actions de promotion sur les points de vente.

1.3. Le sponsoring et les relations publiques :

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mise en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieure de l'institution, conditionnement son développement »¹

Les relations publiques exploitent au maximum les opérations de sponsoring de l'entreprise. Elles prennent notamment la forme d'invitation sur les lieux de l'événement. Il est en effet nécessaire de distinguer deux formes de relations publiques : (les relations publiques passives et les relations publiques actives).

1.3.1. Le sponsoring et les relations publiques passives :

Elle consiste à inviter quelqu'un pour qu'il profite en tant que spectateur à l'événement majeur dans les meilleures conditions (coupe du monde, festival de canne ...etc).

En effet, les organisateurs d'événements donnent l'occasion aux annonceurs de profiter de leurs opérations de parrainage pour effectuer leurs obligations en matière de relations publiques.

Mais la principale contrainte pour l'entreprise consiste à choisir un événement populaire susceptible d'intéresser un maximum d'invités. « *Il faut bien s'assurer, que l'événement soit*

¹ KOTLER(p), KELLER(k) et MANCEAU(D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition Pearson, PARIS, 2012, p.600.

suffisamment médiatique et le public réceptif. Le domaine d'intervention doit prioritairement toucher la ou les cibles marketing de la firme »¹

1.3.2. Le sponsoring et les relations publique actives :

Il s'agit de faire participer de façon plus active les invités de l'entreprise de façon à renforcer les liens avec les personnes invitées. Ceci est expliqué par le fait qu'on s'est aperçus qu'à l'occasion des grandes manifestations, les relations étaient souvent superficielles.

Donc les entreprises ont eu une tendance vers l'organisation de mini-événements sportifs ou culturels dont le but est de faire participer les invités et avoir par conséquent un effet plus marquant et plus visible.

Les relations publiques sont un outil privilégié de communication pour le parrain elles lui permettent d'entrer en contact direct avec des publics préalablement définis, et de créer un climat favorable autour de la marque ou de l'entreprise.

Le sponsoring est particulièrement bien adapté pour être intègre aux relations publiques, parce que le sponsoring consiste à donner son appui à une activité non liée, a priori, aux activités propres de l'entreprise. et cela peut montrer aux publics la dimension sociale de l'entreprise.

1.4. Le sponsoring et la force de vente :

« La force de vente constitue toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire »²

Dans la déclinaison des opérations de sponsoring, il existe souvent un parallèle entre les actions déployées vers la force de vente et celles engagées vers la distribution (invitations, concours, animation, stimulation,...etc.)

L'implication de la force de vente à l'opération de sponsoring de l'entreprise se pratique largement quoique de façon plus au moins puissante, elle ressemble assez, dans sa déclinaison à celle relative aux distributeurs et revendeurs. Elle intervient par la sensibilisation, la valorisation, la stimulation et la participation des vendeurs.

¹ DAMBRON, (P) : *Mécénat et sponsoring*, la communication plus, édition, 1993,p.203.

²KOTLER (p), KELLER (k) et MANCEAU (D) : op.cit, p.544.

1.5. Le sponsoring et l'internet :

Le sponsoring digital, appelé aussi sponsoring web ou sponsoring internet, est une forme de publicité en ligne assimilable au parrainage. Il peut s'appliquer à un site web tout entier, à rubrique, à une page, à une newsletter ou à toute autre forme de communication digitale.¹

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. L'internet permet de créer un événement autour des actions menées.

Enfin, le sponsoring internet permet à l'organisation sportive de :

- Diffuser de l'information (dans le monde entier) à un coût très faible
- Présenter ses offres de façon attractive ;
- Créer une interaction avec les internautes ;

Tableau 1.3 : L'intégration du parrainage dans la communication de l'entreprise

	Publicité	Promotions des ventes	Relations publique
Parrainage	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 Séance - 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 parrainé

Source : WALLISER (B) : Op.cit,P.67.

¹ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/sponsoring-digital> (consulté le 16/02/2019 à 14:59h)

Donc comme une conclusion l'intégration du sponsoring dans le mix de communication des entreprises est motivée par des valeurs avancées qui complètent celles de la publicité et les relations publiques ou des autres techniques de communications. Ainsi, le sponsoring permet à l'entreprise d'avoir une plus grande visibilité en raison de la couverture médiatique de l'événement parrainé.

2. Les limites inhérentes au sponsoring sportif

Communiquer par le sport est un excellent moyen de transmettre des valeurs et des informations, cependant nous allons attacher dans cette partie aux limites et les risques engendrés par les entreprises afin d'être visible au plus haut niveau.

2.1. La multiplication des sponsors sur certains événements

Afin d'être visible le sponsor doit intégrer une politique d'exclusivité dans son domaine d'activité. En effet, trop souvent sur des événements nous pouvons apercevoir une multitude de sponsors trop variés qui engendre une incompréhension chez les individus. Les clubs qui font face à des difficultés financières ont davantage besoin de trouver de l'argent, celles-ci sont parfois limitées quant à leurs supports de communication notamment des maillots ou nous en retrouvons parfois presque illisibles avec pour cause la vente de trop d'espace publicitaire sur celui-ci « *Les fédérations et les ligues semblent davantage préoccupées d'optimiser la vente d'espace de communication. Ainsi, la ligue Française de Football professionnelle régleme dans le détail le sponsoring des maillots afin d'éviter une surcharge de publicité qui finirait par nuire aux annonceurs* »¹.G.TRIBOU.

- L'encombrement et la confusion liés aux trop nombre de sponsors qui entraîne une banalisation de ceux-ci, les consommateurs sont confus et n'arrivent plus à distinguer les sponsors des non sponsors, ils ne parviennent plus à mémoriser les messages envoyés par les entreprises sponsors.

2.2. Mesurer objectivement les retombées économiques

Mesurer la rentabilité d'un événement est très difficile. Le sponsoring travaille surtout sur l'image, et donc sur des symboles. Hors, le retour symbolique sur l'investissement est difficilement calculable. il faut alors « *voir le sponsoring a long terme, car les transferts de valeurs est un processus long et fragile* »².

¹ TRIBOU (G) : Op.cit, p.110.

² VASSILI, (B) : *comment mesurer la rentabilité du sponsoring*, www.sportstratégies.com, (consulté le 14/03/2019 à 18 :43)

Les outils d'évaluation sont très complexe et imprécis alors que les sommes dépensées dans le sponsoring nécessiteraient une évaluation distinctive et unique.

2.3. L'ambush marketing :

Il s'agit d'une technique de communication confèrent les capacités pour des entreprises, non directement impliquées dans un événement, d'être perçus par le public comme de vrais parrains sans jamais acquitter un droit de parrainage.

Il s'agit de créer une compréhension dans l'esprit du consommateur quand à l'identité du parrain et dès lors soit d'obtenir les bénéfices associés a ce parrainage soit d'affaiblir l'impact du concurrent principal en tant que parrain exclusif d'un événement.

2.4. Le risque lié à l'entité sponsorisée :

Le choix de l'entité sponsorisé n'est pas aisé. La personnalité sportive choisie peut être trop peu célèbre pour attirer l'attention des consommateurs. À l'inverse ; une personnalité trop célèbre et trop médiatisé peut nuire l'efficacité du sponsor, surtout quand les athlètes sont associés à des scandales tels que les affaires de dopage, de tricherie... etc. dans ce cas le transfert d'image s'effectue de manière négative et ternit l'image de l'entreprise.

Conclusion :

Dans ce premier chapitre, nous avons dressé un aperçu de ce qu'est le sponsoring sportif. Nous avons le définir selon la littérature disponible traitant du domaine.

Le marché du sport a été développé dans ce chapitre, car il représente un marché de masse sur lequel misent beaucoup les entreprises de nos jours.

L'intégration du sponsoring avec la communication a été aussi évoquée de par son importance aujourd'hui plus que jamais, il est présent dans les différents moyens de communication.

Nous passons à présent au deuxième chapitre de notre travail de recherche qui traitera la communication à travers le sponsoring sportif, la corrélation entre le présent chapitre et celui qui suivra sera relevée par le dénominateur commun qui est l'impact du sponsoring sportif sur la communication de l'entreprise.

Deuxième Chapitre

*La communication à travers le
sponsoring sportif*

Introduction

La stratégie de communication d'une entreprise est un des enjeux les plus importants, il s'agit de communication externe vis-à-vis du marché mais aussi d'une communication interne qui permet d'établir un climat social bénéfique et favorable aux bons résultats.

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. Donc L'entreprise a besoin d'un cadre organisationnel facilitant cette intégration et permettant d'atteindre les objectifs du parrainage.

Les entreprises utilisent le sponsoring de plus en plus comme stratégie de communication marketing à long terme, dans le but de supporter un individu, un événement ou une organisation dans la réalisation de leurs activités, mais aussi afin de cumuler des avantages concurrentiels et d'obtenir un bon retour sur investissement.

Ce chapitre a pour objectif de bien comprendre l'impact du sponsoring sportif sur la stratégie de communication des entreprises.

- **Dans la première section**, nous allons définir des notions de base de la communication en général et de la communication événementielle en particulier.
- **Dans la deuxième section** : nous procéderons l'impact du sponsoring sur la communication interne et externe de l'entreprise et cela à travers une analyse des effets sur la marque et sur les réactions des consommateurs.

Nous clôturons cette section par des exemples concrets des retombés de parrainage dans différentes multinationales.

- **Dans la dernière section** : nous allons déterminer les différentes mesures d'efficacité d'une opération de sponsoring sportif.

Section 01 : Les caractéristiques et les spécificités de la communication

1. Définitions et ses évolutions

« *Les gens ne portent pas de chaussures simplement pour se protéger les pieds du froids et de l'humidité, ils les achètent en fonction du type de personnalité qu'elles leurs confère : masculin, féminin, sophistiqué, séducteur, dans le vent. L'achat d'une paire de chaussures fait aujourd'hui appel a la sensibilité, nous vendons des émotions bien plus que des chaussures* » Francis C. RONNEY¹.

Cette réflexion d'un spécialiste du marché de la chaussure illustre bien l'importance de la communication pour une entreprise ou un point de vente, en effet, comment vendre une émotion autrement que par le biais d'une communication efficace ?

La communication est essentielle afin de faire vivre les êtres humains entre eux, c'est le fait d'établir une relation avec quelqu'un ou quelque chose. « *L'action de mettre en relation, en liaison, en contacte, des choses.* »²

Donc la communication est le fait d'établir une relation ou une liaison avec autrui et de leur transférer, partager et diffuser des informations.

Les origines vont bien au delà de l'ère contemporain, certains philosophes ont réfléchi sur le sujet et définis la communication de différentes manières, **Aristot** (+ 350JC) a établi le premier vrai modèle de communication orale.

Quelques certaines d'années plus tard, JAKOBSON lui décrit la communication sous une forme différentes, et il ne prend en compte ici que la communication verbale. « *Le message est pensé par l'émetteur, puis codé par lui (langage et non-verbal), et finalement exprimé, de son côté, le récepteur le reçoit, le décode et le comprend à sa manière* »³.

Cette théorie est née de la constatation de la différence qui peut exister entre le message émis et le message reçu dans ces deux modèles, nous constatons que les deux philosophes s'accordent à dire que langage utilisé dépend du public visé. Cette distinction est intéressante à souligner, cela nous montre que même à des époques différentes, la communication était déjà considérée comme un outil pouvant convaincre son interlocuteur.

¹ <https://www.lescoursdevente.fr/boite/communic.htm> (publié le 27/01/2017 consulté le 22/02/2019 à 9 :00)

² Larosse, dictionnaire, édition, 2015

³ <https://www.communicationorale.com/les-differentes-approches-de-la-communication-orale/theorie-de-jakobson/> (consulté le 22/02/2019 à 9 : 57)

2. La communication globale dans l'entreprise :

« *La communication globale d'une organisation définit son territoire de communication et pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe et en interne, ainsi que leur efficacité. Elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. La communication externe s'adresse aux cibles et publics proches et/ou éloignés de l'organisation, la communication interne s'intéresse aux salariés et collaborateurs de l'organisation* ». ¹

Donc dans l'entreprise la communication suivi par des flux d'informations qui circulent entre les différents acteurs que ce soit internes ou externes.

Aussi LENDREVIER et LINDON définissent la communication comme suit « *la communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature émises par l'entreprise en direction de ces clients, de ses prospects de distributeurs, des leaders d'opinion, des prescripteurs et de toute autre cible dans un but commercial.* »²

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, leur attitudes ou leurs comportements vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée. De ce fait, l'entreprise a muté d'une communication où le produit était central pour arriver à une communication dite institutionnelle.

3. Les stratégies de communication

« *La stratégie ou politique de communication est constituée par l'ensemble des informations émises volontairement en direction de publics choisis ou cibles* »³.

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics, l'entreprise doit communiquer vers eux. C'est le rôle de la stratégie de communication de l'entreprise.⁴

Donc le but de la stratégie de communication de l'entreprise est de convaincre quelqu'un de faire quelque chose ou d'adopter une certaine attitude.

¹BIZOT, (E), CHIMISANAS,(M-H) et PIAU,(J) : *communication* ,2^{ème} Édition Dunod,Paris, P.2.

² LENDREVIER,(J) et LINDON, (D) : *Mercator théorie et pratique du marketing* ,5^{ème} édition, 1997, p.451.

³ BIZOT,(E), CHIMISANAS (M-H) et PIAU(J), Op.cit.p.35.

⁴ Ibid., P.35.

On distingue deux types de stratégies :

3.1. Stratégie « push » : 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 publicité¹.

3.2. Stratégie « Pull » : elle consiste à attirer le consommateur vers les produits de l'entreprise .Exemple : la promotion, les soldes ...etc.²

4. La communication média et hors média :

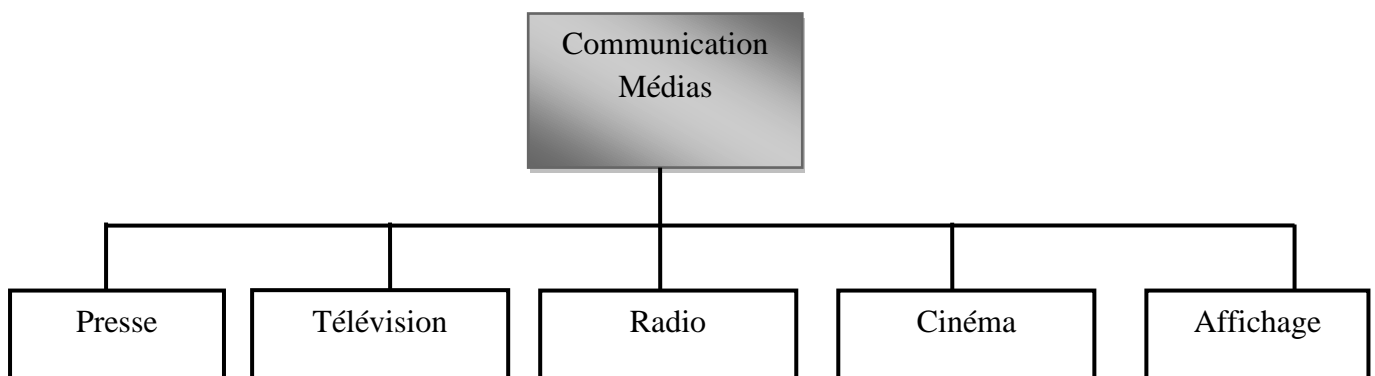
Le concept de la communication se décompose en différents types, en effet, certains distinguent : la communication verbale et non verbale. Pour continue, nous avons aussi la communication interne et externe et enfin la communication médias et hors médias.

4.1. La communication Médias

« Un média est un ensemble de supports de même nature »³ , La communication médias s'appuie tout d'abord sur des outils publicitaires. Pour faire la promotion d'une entreprise et de ces produits, on utilise la publicité sous toutes ses formes : (télévision, radio, presse écrite, affichage, cinéma, objets publicitaires, internet).

La communication média représente une grande partie des stratégies de communication car elle permet de se rendre visible à plus ou moins marge échelle. Elle touche un public très vaste et permet de valoriser l'entreprise car le message est contrôlé. Elle fonctionne selon le principe de répétition, ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires.

Figure 2.1 : Communication Médias



Source : RAINMBOURG (P) et MAYRHOFER (U) : Marketing, 2ème édition BRÉAL, P.140.

¹ RAINMBOURG,(P) et MAYRHOFER,(U) : *Marketing* ,2ème édition BRÉAL,P.139.

²Ibid., P.139.

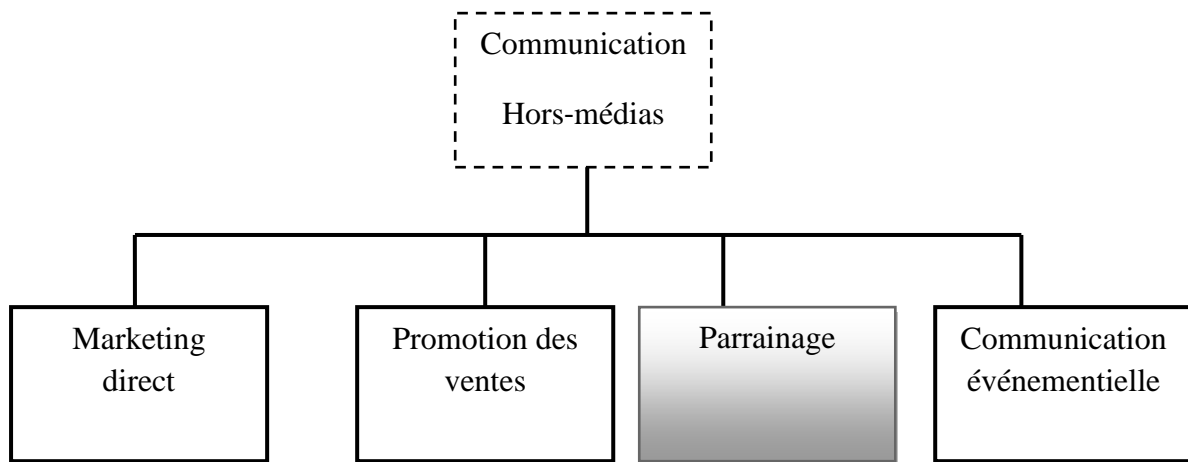
³ DEMEURE, (C) et BERTELOOT,(S) : *Aide mémoire : Marketing* ,7ème édition Dunod ,Paris,2015,P.281.

4.2. La communication hors médias

« La communication hors medias : la communication plus ciblée, et plus personnelles Grâce à des techniques de communication qui n'utilisent pas les médias de masse. »¹

Donc La communication hors médias consiste à ne pas utiliser les supports dits « traditionnels », il s'agit d'utiliser le marketing direct, la promotion des ventes, le merchandising, l'événementielle, le parrainage, les relations publiques, le street marketing. Elle permet à l'entreprise d'être plus proche de ses clients ou prospects. Afin de répertorier au mieux ces deux formes de communication.

Figure 2.2 : communication hors média



Source : RAINMBOURG (P) et MAYRHOFER (U), Op.cit, P.140.

Tableau 2.1 : Avantages et inconvénients de la communication média et hors média

	Communication média	Communication hors média
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilité - Cible population de masse - Effets de notoriété sur les ventes 	<ul style="list-style-type: none"> - Se démarquer - Peu couteux - Bon ciblage - Augmenter l'image de marque de l'entreprise
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - Cout élève - Saturation des médias 	<ul style="list-style-type: none"> - Part de risque en sponsoring - Effet difficilement mesurable

Source : ZOUAOUI, (R) : Op.cit, P.30

¹GUILLEMAIN, (S) : *Les points clés pour connaître l'essentiel de la démarche Marketing stratégique et opérationnelle*, édition Gualino,2018,P.17

Etant donné le coût élevé de la communication média, il apparaît nécessaire de l'appuyer sur la communication hors médias. En effet, certains moyens de communication sont plus adaptés pour certaines cibles. Par exemple, les salons sont des moyens impactants pour le grand public, celui-ci peut ainsi toucher, tester les produits, et avoir des informations de la part des exposants directement sans interlocuteur. Ce type de communication permet de créer une relation de proximité entre le consommateur et la marque, celle-ci est très importante et va naturellement influencer le client et ses achats.

Après avoir établi un panorama des caractéristiques, des avantages et des inconvénients de la communication média et hors média. Dans l'objectif d'attirer de nouveaux clients, une marque doit adopter une stratégie multi-canal afin d'assurer une efficacité qui lui permettra de conquérir de nouveaux prospects et ainsi être devant ses concurrents.

On commence à se rendre compte que un moyen de communication n'est jamais seul, afin d'avoir de réelles retombées il doit être accompagné avec d'autres moyens de communication.

5. La communication événementielle:

« sur la planète communication, un événement est un rendez-vous porté par un commanditaire auprès d'un public ciblé, dans le but de faire passer un message de présenter ou d'informer, de célébrer, de remercier ou de fédérer..... Un événement est une action de communication s'inscrivant dans le hors média. Il s'agit ici de marquer les espritsUn événement n'est pas gratuit : il présente des objectifs précis, une volonté de retour sur investissement en terme de communication, des parts de marché à gagné. Un événement est un outil de communication ciblé, pertinent, adapté, efficace. »¹

La communication événementielle correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement).

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

5.1. La communication événementielle : une variable stratégique

Bien que fortement liée au marketing dans l'opinion général, ce type de communication a une portée supérieure aux simples intérêts commerciaux. Les enjeux dépassent nettement le cadre marketing puisque ce type de communication conduit à « un apport d'image positive, un accroissement du prestige de la firme, une augmentation de son

¹ CHRISTOPH, (P) : *la communication événementielle*, édition Dunod, Paris, 2017, P.23.

² LENDREVIE (J) et autres : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition 11 Dunod, Paris, 2014, p.56.

capital de sympathie et de confiance auprès du public, un renforcement de la cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, un investissement pour le recrutement, car les jeunes aiment cette optique nouvelle que présente le mécénat dans l'entreprise »¹ il est ainsi désigné comme un outil de communication stratégique pour les entreprises. Il peut devenir une compétence distinctive à condition d'y investir du temps et de l'effort.

Il faut donc noter que la communication événementielle est utilisée pour répondre aux exigences de la citoyenneté vis-à-vis des cibles internes et externes.

D'où Les objectifs attendus de la participation à l'événement, peuvent être les suivants :

- Orienter l'image de marque vers ses valeurs,
- Développer des relations directes et de sympathie avec ses publics privilégiés,
- Accroître la notoriété,
- Fédérer et mobiliser le personnel de l'entreprise,
- Véhiculer une image dynamique et valorisante de l'entreprise,
- Un investissement pour le recrutement,
- Promouvoir ses ventes,
- Enrichir la gestion de la relation client.

5.2. La communication événementielle : Une recherche de proximité à l'international

Si le sponsoring s'inscrit dans le cadre d'une stratégie délibérée permettant une ouverture internationale, il faut noter la double volonté de viser les cibles internes et de se servir de la communication événementielle pour asseoir une image positive et citoyenne.

Les opérations mises en avant reflètent la volonté de trouver des événements qui permettent une présence sur le plan international. « *Les événements les plus importants sont les événements "professionnel" touchant plusieurs pays* » déclare Peugeot.

Cette volonté de choisir des événements déportée internationale ne doit pas pour autant cacher le fait qu'il y a une recherche de création de liens avec les organisateurs de l'événement ou avec les fédérations.

¹ ARCAN, (J-C), PIQUET, (S) et ROUZAUD, (P) : *une action de mécénat humanitaire exemplaire : la collecte de radiographies périmées*, Revue Française de Marketing, n°147, p. 105-109.

Pour le plan international, l'entreprise s'intéresse au monde professionnel. Au niveau national l'organisation vise les entités sportives (fédération, équipe, club ...etc.) et les amateurs.¹

Section 02 : L'impact du sponsoring sportif sur la communication de l'entreprise :

Le sponsoring, 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 la possibilité d'associer leur notoriété, leur image ou leur savoir-faire à des événements triés et choisis pour répondre à leurs besoins communicationnels. L'approche stratégique se caractérise par l'intégration du parrainage dans la stratégie de communication, la stratégie marketing et la stratégie générale de l'entreprise. Dans cette partie nous allons voir l'impact du sponsoring sportif sur la communication interne et externe de l'entreprise.

1. L'impact du sponsoring sur la communication externe de l'entreprise

La communication externe regroupe toutes les actions engagées par l'entreprise afin de faire connaître son image, ses produits à un type de public.

Le sponsoring est ici appréhendé en tant qu'outil de communication pour toucher des prospects et des partenaires externes des entreprises. Les travaux sur le sponsoring sportif se sont appuyés sur des études d'impact et d'image menées pour le compte d'entreprise visant à développer leur action de sponsoring.

1.1. L'impact du sponsoring sur la marque

1.1.1. Définition de la Marque :

« La marque est l'expression et la matérialisation du positionnement de l'entreprise, la marque est une combinaison de signes physiques et distinctifs de l'entreprise et de ses produits : un signe verbal (un nom ou un terme), un signe sonore (un refrain), un signe figuratif (un symbole, un dessin, un logo/ou un packaging) »².

KOTLER (2007) interprète les définitions de la marque en 7 points comme suit :

¹ BORSTEL (Philippe) : « *Management et avenir* », <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm#bibliographie>, (publié en 2005 consulté le 13/04/2019 à 10:22 h)

² GUILLEMAIN, (S), OP.cit, P.10.

- Une marque est une combinaison d'élément (terme, nom, signe, symbole ou dessin) qui servent à reconnaître les produits ou services et à les distinguer des concurrents.
- Plusieurs rôles des marques sont joués auprès des clients et des entreprises, la marque forme donc un instrument primordial de distinction, c'est un actif intangible à gérer avec précaution.
- La valeur apportée par la marque aux produits et services est le capital-marque est évalué de plusieurs manières. par la connaissance de la marque auprès des consommateurs, les liens mentaux auxquelles elle est associée et son effet sur les comportements d'achat.
- Trois types d'outils construisent le capital marque :
 1. Les différents composants du choix de la marque et leur identité visuelle ;
 2. Le marketing et la façon dont ils incorporent la marque ;
 3. Des entités différentes avec une identité transférée en partie à la marque.
- Les marques soient être gérer à long terme en faisant une conciliation entre L'investissement dans la durée pour construire et consolider le capital-marque et La rentabilisation de ces investissements, Manager les marques renforce souvent une identité favorable. En fait, le nombre et la nature des marques d'une entreprise sont reflétés par la stratégie de leur marque.
- Une stratégie d'accroissement comporte l'utilisation d'une marque ayant déjà fait ses preuves. une telle stratégie est liée à des risques ainsi qu'à des avantages, pour l'opération d'extension et pour la marque. Ainsi, cette décision demande une étude ordonnée de l'entité de la marque et des mises liées à l'extension
- Dans une catégorie de produits, l'ensemble de marques commercialisé par l'entreprise, constitue le portefeuille de marques. Plusieurs rétrécissent leur portefeuille pour grouper leurs investissements sur quelques marques uniquement. d'autre choisissent des marques multiples afin d'approcher divers segments de marché.

Tableau2.2 : La fonction de la marque

Pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - Communiquer son positionnement - Une image et un message au public. - Différencier ses produits des concurrences - Protéger les produits contre les contre façon
Pour le consommateur	<ul style="list-style-type: none"> - Communiquer un style de vie, sa personnalité et ses préférences - Faciliter l'identification et le repérage du produit en magasin - Obtenir une sécurité et une garantie de qualité

Source : GUILLEMAIN, (S-A) :Op.cit, P.10.

1.1.2. Définition de l'image de marque :

Une image de marque, peut être définie comme la somme des impressions, satisfactions ou insatisfactions accumulées par les consommateurs de la marque lors de leur usage du produit ou de ce qu'ils en ont entendu dire par la bouche à oreille ou par la communication.

Une image de marque résulte de la perception fondée sur une multitude d'éléments physiques et immatériels que le public a de l'entreprise .d'après Jean-Jacques Lambin « *l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* »¹

1.1.2.1. Les différents niveaux de l'image de marque :

Bien connaître sa propre marque, ses points forts et ses faiblesses tels qu'ils sont perçus par le marché est un préalable indispensable à toute stratégie du positionnement et de communication.

A cet égard, il est utile d'établir une distinction entre quatre niveaux d'analyse de l'image de marque²

- **Image perçue** : c'est le sens usuel donné à l'image de marque, autrement dit c'est la perception de la marque par l'ensemble de public ou par certaine catégories de personne, à un moment donné.

¹ LAMBIN, (J) : *Marketing stratégiques et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché*, 8ème édition Dunod, Paris, p.422.

² Ibid., P.405-406.

- **Image voulue** : c'est à dire de la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible, et qui résulte d'une décision de positionnement
- **Image ressentie (objectif)** : la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé (étude miroir), c'est-à-dire l'entreprise vue par elle-même.
- **Image idéal** : c'est-à-dire comment l'entreprise voudrait être de ses clients cibles et son environnement.

1.1.2.2. Le rôle de l'image de marque :

Selon publicator¹

- Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit (service), l'image synthétise un ensemble ses caractéristiques qui facilitent la trace du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
- Elle différencie et positionne le produit/service. C'est un atout concurrentiel majeur car si une marque bénéficie d'une image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré.
- Elle fera plus facilement face à la concurrence.
- Elle procure des raisons d'acheter .en fait, ces raisons crédibilisent l'acte d'achat en le rendant nécessaire, légitime, elles procurent la confiance aux acheteurs .A ce niveau, il est question d'un imaginaire de marque sur les éléments plus ou moins plus objectifs.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles. Ou des slogans peuvent être appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque. Elle permet des extensions de marque. Dans la mesure où des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

1.1.2.3. Les concepts voisins de l'image de marque :

Le concept d'image est un concept très riche car il est en contact avec de nombreux autres concepts du marketing.il existe cinq concepts proches : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, la personnalité à la marque et le capital marque.

¹ DE BAYNAST, (A) et LENDREVIE, (J) : *Publicator* ,8ème édition, Dunod, Paris, P.176.

1.1.2.3.1. L'attachement à la marque :

D'après LEWI et Lacoeuilhe « *l'attachement à la marque est une véritable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision historique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit* »¹

1.1.2.3.2. La sensibilité à la marque :

On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix.

D'après Kapferer et Laurent : « *la sensibilité à la marque est une véritable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur* »²

La sensibilité de l'acheteur à l'égard des marques ne dépend pas seulement de l'influence de la marque se détermine en fonction des critères qui lui feront choisir une marque plutôt qu'une autre.

1.1.2.3.3. L'identité de la marque :

L'identité de marque joue un rôle excellent dans la différenciation d'une entreprise dès lorsqu'elle tient le même positionnement que ses concurrents. Cette lecture constitue le « prisme d'identité de la marque » qui définit six facettes qui sont : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation³

- **La marque est un physique** : c'est un ensemble de caractéristiques objectives, qui s'appuie sur les produit (couleurs, formes, origine,...etc.) quand le consommateur pense à la marque
- **Marque est une personnalité** : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- **Marque est un univers culturel** : l'univers culturel possède d'un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.

¹ LACOEUILHE (J) : « *le Rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité* », in revue française de marketing, 1997, www.iae-Lyon.com,pp.29-42.

² KAPFERER, (J-N) et LAURENT, (G) : *la sensibilité à la marque*, édition d'organisation,1992,P24.

³ GERALDINE,(M) : *Management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques* ,Edition Dunod, paris 2013,P.12.

- **La marque est une relation** : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses publics.
- **La marque est un reflet** : correspond que la marque donne une image extérieure de sa cible
- **La marque est une mentalisation (miroir interne de la cible)** : Correspond que l'entreprise se concentre sur comment le client se voit, sur son propre rapport à la marque. Donc l'identité de marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation.

1.1.2.3.4. La personnalité de la marque :

La personnalité de marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

1.1.2.4. Le capital marque :

Le capital marque est l'ensemble des attitudes des associations et des comportements des consommateurs associés à une marque des circuits de distribution de l'entreprise, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importantes qu'ils ne le feraient sans le nom de marque et qui lui donnent un avantage fort et distinctif par rapport à la concurrence .

1.1.2.4.1. Les éléments constitutifs du capital-marque :

David Aaker a déterminé 5 facteurs contribuant à la constitution du capital de marque¹.

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

Il est admis donc, que le capital principal de l'entreprise sponsor est désormais sa marque, et sa raison d'être consiste à construire, renforcer, et pérenniser une image forte et positive.

Le capital-marque peut servir de référence pour évaluer l'efficacité du sponsoring .d'ailleurs, un signe de la réussite d'une opération de parrainage est le renforcement du capital-marque.

Nous pouvons donc affirmer que le capital-marque peut servir de structurer pour évaluer l'efficacité du parrainage sportif.

¹ <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-capital-marque> (publié novembre 2009 consulté le 18/04/2019 à 18 :00)

1.1.2.5. Les effets du sponsoring sportif sur l'image de marque :

Aujourd'hui les marques tentent de mieux se faire connaître ou d'accroître leur notoriété par le biais du sponsoring sportif, le retour sur investissement du sponsoring n'est pas exclusivement de nature économique, il est aussi symbolique. 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 relation publique.

En effet pour WESTPHALEN 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 la communication par le sponsoring qui essaie de relier les marques sponsors aux émotions et passions des consommateurs.

La valeur ajoutée du type de sponsoring par l'événement, consiste à éloigner la marque du langage publicitaire classique et traditionnel et à le relier au récit d'un événement sportif. Son but principal est de créer un lien entre la marque et le produit par le biais d'un événement 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. Le sponsoring a un impact positif sur l'affection, la confiance et la fidélité à l'égard de la marque.

1.1.2.5.1 Le sponsoring est un outil permettant d'améliorer la visibilité de la marque

Le sponsoring permet à une marque de s'investir auprès d'un athlète ou d'un événement sportif. Cela apporte un gain de visibilité à la marque par le biais d'un tiers. la marque va donc

apporter un soutien financier, et si l'événement ou le sportif est populaire, la marque qui aura été présente à ce moment la aura des retombés médiatique, financière par la suit.

Tout ceci permet à la marque d'augmenter sa visibilité et par conséquent d'être connu du plus grand nombre. la finalité étant de recruter de futurs consommateurs et de les fidéliser.

1.1.2.5.2. Le sponsoring retranscrit les valeurs de la marque :

Nous savons que le sponsoring permet d'accroître la notoriété de la marque. Mais celui-ci sert aussi de transmettre les valeurs d'une marque auprès de ses consommateurs et du grand public, donc la marque va sélectionner minutieusement son/ses athlètes ou sport afin de faire corrélés les valeurs de ceux-ci avec les siennes. Le but étant de dégager une image positive.

Donc le sponsoring sportif permet à l'entreprise de :

- construire et de valoriser son image de marque ;
- le sponsoring donné à sa marque l'image souhaitée à travers les valeurs du sport, ou les athlètes sportifs.
- l'entreprise s'accapare des mêmes valeurs que celles du sport choisi ;
- Améliorer et valoriser la perception du public vers la marque.

1.2. L'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur

Les besoins, les désirs et les motivations sont les sources du comportement du consommateur, les marques l'ont bien compris et aiment jouer avec ses sentiments.

1.2.1. L'attitude du consommateur :

L'attitude est le résultat d'une évaluation portée par un consommateur sur la capacité du produit ou d'une caractéristique à satisfaire ses exigences d'achat et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation.

Selon Lardinois et Derbaix « *il existe un large consensus autour du fait que des émotions jouent un rôle majeur dans le changement d'attitudes vis-à-vis des marques* ». et « *une forte intensité émotionnelle est essentielle afin d'obtenir un impact sur l'image de marque* »¹.

Cette théorie fait l'hypothèse de la primauté de l'affectif :

- **Le plan cognitif (Attitudes)** : le but sera de faire connaître la marque et ses produits à travers des publicités mettant en avant le sponsor aux côtés des sportifs.

¹ WALISSR : Op.Cit.p70

- **Le plan affectif (croyances)** : le but sera de faire aimer la marque et donc de développer les attitudes positives des consommateurs envers la marque.
- **Le plan conatif (ou intention d'achat)** : le but sera de faire agir et déclencher l'intention d'achat.

Tableau 2.3 : Les objectifs de la communication (conatif, Affectif, conatif)

	Les trois objectifs de la communication			Modèle AIDA
Conatif	Faire savoir	Agir sur les connaissances	Faire connaître l'entreprise, ses marques et ses produits	Attirer l'attention
Affectif	Faire aimer	Modifier la perception	Faire aimer l'entreprise, ses marques et ses produits	Provoquer l'intérêt Susciter le Désir
Cognitif	Faire agir	Changer les comportements	Faire venir en magasin et faire acheter	Déclencher l'Achat

Source : GUILLEMAIN (S-A) : Op.cit, P.17.

Les réactions affectives peuvent modifier les croyances envers une marque « *il y a deux grandes étapes dans l'émotion : le déclenchement et la réponse. Par exemple, un but dans un match de foot, peut provoquer des émotions radicalement opposées .car les objectifs, les besoins, les valeurs, les motivations, sont très différents. L'émotion n'est pas réflexe .elle est la rencontre d'une motivation et d'un événement. L'émotion est donc considérée comme un moteur de l'action.* »¹.

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).

1.2.2. Les effets du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur :

Se lancer dans une stratégie de sponsoring est un levier important qui influence les attitudes des consommateurs, la prise en contact avec les consommateurs à travers les actions

¹ Marchand, (S) : « *L'émotion est un moteur essentiel de l'action avec des effets positifs sur le comportement* », <https://www.lopinion.fr/edition/autres/l-emotion-est-moteur-essentiel-l-action-effets-positifs-comportement-16384> (publié le 16/09/2014 consulté le 29/03/2019 à 21 :32)

du sponsoring peut s'avérer très utile dans le futur et une grande partie de bénéfice 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 envers la marque sponsor. Grâce au développement de ses valeurs importantes. 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.¹

1.2.2.1. L'impact mémoriel du sponsoring :

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.²

1.2.2.2. Le CELEBRITY MARKETING

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* », 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. »³

En associant une marque à une célébrité, il s'opère un transfert de signification, la marque devient alors elle aussi porteuse de ces valeurs, le consommateur va ensuite acheter la marque

¹ DARPY (D) et VOLLE (P) : *comportements du consommateur : concepts et outils*, 2^{ème} édition, p.83.

² AIAIN (F), LUIGGINO (T) et CAMPS I POVIL (A) : Op.Cit,P 39.

³ Livre Blanc du Marketing d'influence de Brand and CELEBRITIES, « *pourquoi et comment faire de l'influence Marketing* » <https://www.ladn.eu/news-business/actualites-agences/brandcelebrities-publie-un-livre-blanc-sur-linfluence-marketing/> (Publié le 10/04/2017 consulté le 4/4/2019)

et ses produits pour s'appropriier ces attributs distinctifs et valorisante .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.

1.2.2.3. L'attribution commerciale ou altruiste

L'entreprise n'a aujourd'hui plus essentiellement une fonction marchande, elle a également des responsabilités envers le grand public et se doit de consacrer davantage de ressources à la communauté. Ainsi, l'aspect altruiste du sponsoring est important dans le jugement que va voir un consommateur vis à vis la marque sponsor.

L'attribution commerciale indique que l'entreprise recherche avant tout un bénéfice financier pour sa marque alors que l'attribution altruiste signifie que la marque a pour objectif de soutenir le sport, l'événement ou encore de se soucier des consommateurs¹, montrent ainsi que les consommateurs qui attribuent une motivation altruiste accorderont davantage de crédibilité et une attitude plus positive envers l'entreprise qui sponsorise l'événement. Les consommateurs perçoivent que l'entreprise n'a recours au sponsoring qu'à des fins économiques, les retombées seront moins positives voire négatives pour la marque sponsor car ils lui attribueront une motivation d'exploitation commerciale.

Cet aspect d'attribution commerciale ou altruiste peut donc être pris en compte afin d'expliquer l'efficacité et l'impact d'une opération de sponsoring sur le comportement du consommateur.

2. L'impact du sponsoring sportif sur la communication interne de l'entreprise

Les entreprises et organisations ne doivent pas oublier que leurs salariés sont la plupart du temps leurs premiers ambassadeurs. Ils sont idéalement placés pour véhiculer l'image de l'entreprise et ses valeurs auprès des différentes cibles.²

Afin de mener au mieux une opération de sponsoring, il est indispensable pour l'entreprise de mobiliser ses salariés et ses collaborateurs afin de les sensibiliser au projet en expliquant les objectifs précisément.

Parallèlement à la volonté de se servir de sponsoring pour accroître sa présence à l'international, il faut noter que la communication par le sponsoring est utilisée pour répondre aux exigences de la citoyenneté vis-à-vis des cibles interne.

¹ RIFON et all : *Congruence effects in sponsorship*, "journal of advertising", PP29-42

² DÉCAUDIN, (J) et IGALENS (J) : *la communication interne : stratégie et techniques*, 4^{ème} édition Dunod, paris, 2017, p.200.

Annoncer le projet en amont aux salariés de l'entreprise permettra ainsi de leur donner un rôle dans la mise en place et l'organisation de partenariat mais également des événements sportifs parrainés.

Le sponsoring sportif qui représente bien des avantages qui permettent aussi d'organiser des relations publiques avec ses clients, fournisseurs, prospects dans le but de les remercier, les fidéliser, aussi prospecter des nouveaux collaborateurs, afin de montrer le dynamisme de l'entreprise et son attachement à ses tiers. Lors des matchs de foot certaines entreprises n'hésitent pas à investir par des sommes très importantes pour obtenir des loges qui permettent aux entreprises de partager des instants conviviaux et privilégiés avec des futurs clients ou en interne en invitant les salariés des différentes filiales, l'entreprise est une vitrine qu'il faut au milieu promouvoir afin d'attirer un maximum de futurs collaborateurs.

Elle peut le faire dans le but de communication interne, pour remercier ses collaborateurs, ses salariés, en effet, l'entente entre les différents collaborateurs dans une entreprise est primordiale afin d'accroître les ventes, l'événement leur permet alors de se retrouver dans un cadre convivial partageant des valeurs fortes.

Aussi l'entreprise peut inviter les sportifs parrainés lors d'une journée et ainsi les salariés sont au contact de ce champion afin d'échanger, faire des photos et des autographes, cela est bénéfique pour l'entreprise car ces actions renforcent le sentiment de fierté des personnels d'appartenir à une société dynamique qui prend compte les souhaits de ses salariés. Afin d'inviter les acteurs de l'événement et leur destinataires à être les plus proches possibles et de bénéficier des retombées positives.

Donc en résumé, une bonne communication par le sponsoring sportif c'est :

- une stratégie de positionnement ;
- Un projet global et cohérent, qui véhicule une image positive en adéquation avec les entreprises prospectées ;
- Une stratégie pour Toucher des clients et des partenaires externes ;
- Une bonne compréhension des attentes des partenaires identifiés ;
- Des contreparties pertinentes ;
- Forme pour Construire, renforcer une image forte et positive ;
- Stratégie pour Attirer un maximum de futurs collaborateurs ;
- Une communication interne pour motiver et fédérer le personnel de l'entreprise et renforcer leur sentiment d'appartenance à une société dynamique.

3. Les bénéfices concrets en communication pour les sponsors :

3.1. Les bénéfices du sponsoring sportif sur les réseaux sociaux :

Le cabinet Brand Watch vient apporter une nouvelle preuve en publiant dernièrement les résultats de son étude sur la visibilité des plus grandes marques mondiales sur les réseaux sociaux.

Plusieurs marques investissant massivement dans le sponsoring sportif. Adidas se classe notamment au premier rang avec plus de 6,6 millions de photos uniques publiées chaque mois sur les deux réseaux sociaux . Nike se classe notamment au deuxième rang avec plus de 5,1 millions de photos uniques intégrant son logo postées par mois. Puma figure au 5^{ème} rang de ce classement (2,7 millions de photos/mois). A noter également le très bon classement d'Emirates (4^{ème} rang), compagnie aérienne qui investit massivement dans le sponsoring de grands clubs européens (Real Madrid, PSG, Milan AC...etc).

Mais c'est Puma qui sort comme le grand gagnant. La future ex-filiale du groupe Kering dépense en moyenne (2,7 €) en sponsoring sportif pour chaque photo publiée sur les deux plateformes sociales analysées. C'est plus de trois fois moins que la somme dépensée par Adidas (9,17 € par photo) et près de 5 fois moins que Nike (13,53 € par photo unique). Deux facteurs expliquent cette bonne performance obtenue par Puma. Premièrement, la firme a su miser sur les bonnes équipes afin d'optimiser sa présence sociale.

De plus, Puma sait également optimiser sa présence sur les tenues de ses principaux partenaires. La firme allemande est le seul équipementier à bénéficier d'une double présence sur les maillots officiels de ses clubs, sur la poitrine ainsi que sur l'épaule. Une double présence qui renforce la visibilité de la marque sur les photos publiées par le club sur les canaux sociaux¹.

3.2. Les effets concrets sur la notoriété

Quand on pense à l'efficacité du sponsoring sportif, on pense avant tout à la notoriété qu'un sport, événement, équipe ou athlète peut apporter à une entreprise.

En termes d'efficacité, le groupe TF1 met par exemple en avant qu'une campagne de sponsoring (sportif ou autre) diffusée sur ses chaînes permettrait +5% de notoriété globale et +20% d'intention d'achat.

¹ Alyce, (A) : « Puma, roi du sponsoring sportif ? », <https://www.ecofoot.fr/puma-roi-sponsoring-sportif-2970/> (publié le 11/05/2018 consulté le 10/04/2019 à 13 :22)

3.3. Les effets sur l'image de marque

Le sponsoring sportif sert également l'image de marque, à travers la diffusion, l'affirmation et la preuve de valeurs, mais également en permettant la proposition de contenus de communication différents. Sporsora, l'association des acteurs du sport, en 2016, tenté de mesurer l'efficacité du sponsoring sportif en France sur l'image.les résultats qui en sont ressortis affirment que pour 63% des français, le sponsoring sportif rend les entreprises plus sympathiques¹.

Le sponsoring, c'est également la possibilité de s'immiscer dans la tête des gens à moindre cout.cet effet sur l'image à moindre cout. On donne l'exemple de **BNP Paribas**, l'une des marques les plus visibles à Roland Garros (tournoi de tennis) qui en parle le mieux, à travers son responsable sponsoring Marque et publicité corporate sébastien Guyader : « *le tennis nous permet de raconter des histoires, ce qui nous évite de mener des campagnes de pub. Le retour sur investissement est évident .pour une minute de retransmission à la télévision, on voit notre logo pendant trente seconde* »² BNP Paribas investit 30 millions par ans dans le sponsoring du tennis (Roland Garros).

Et s'il y a bien eu une marque qui a su mettre le sponsoring sportif au sujet de son image, c'est **Red Bull**. en effet, la marque y investit chaque année 30% de son chiffre d'affaires. « *Des la première seconde où j'ai inventé Red Bull, j'avais tout en tête : communiquer autour d'événements sportifs extrêmes, et lier la boisson au sport d'extérieur, au « **free climbing** » au « **mountain bike**, à la voltige aérienne* ». Cette stratégie permet également à la marque de proposer en permanence de nouveaux contenus .on estime à au moins douze heures d'images nouvelles sur le site de Red Bull chaque jour, que les diffuseurs peuvent utiliser³.

¹ CHAUDEL, (V) : « *63% des français considère que le sponsoring rend les marques sympathiques* »,Article de presse le figaro, <http://blog.lefigaro.fr/sport-business/2013/04/63-des-francais-considerent-que-le-sponsoring-rend-les-marques-sympathiques.html> (publié le 27/04/2013 consulté le 31/03/2019 à 21 :08)

² Par challenge.fr : « *les coups gagnants du sponsoring sportif* », Article de presse challenges.fr, https://www.challenges.fr/magazine/les-coups-gagnants-du-sponsoring-sportif_76941 « publié le 19/11/2014 consulté le 31/03/2019 à 21 :40) .

³THERIN (F) : « *les secrets de la machine de guerre Red Bull* »,Article de presse les echos.fr, http://k6.re/GTw2_ (Publié le 9/11/2012 consulté le 31/03/19 à 22 :52)

Section 03 : Les mesures d'efficacité du sponsoring sportif

Des testes de mémorisation ont prouvé que le sponsoring peut être jusque 3 fois plus efficace que la publicité classique. On peut donc considérer que le sponsoring sportif est à première vue un outil très efficace .et moins cher .en effet, la ration entre le temps d'exposition, l'intérêt du consommateur et le prix est bien plus favorable au sponsoring.

Le sponsoring sportif est donc naturellement devenu une source d'investissement majeur. Mais les investissements sont-ils toujours rentabilisés ? Pour répondre à quels enjeux le sponsoring peut-il être un bon levier ? Nous tenterons de répondre à ces questions dans cette partie. Il sera ailleurs bon de préciser que l'acte de sponsoring est efficace en matière de communication uniquement s'il est associé à un plan d'activation sérieux.

1. Les mesures d'évaluations du sponsoring sportif

L'évaluation de l'impact d'une action de sponsoring est un élément important dans la gestion de la qualité du service .cela fournit des données permettant d'une part de justifier le retour sur investissement pour le sponsor (lors de la négociation du contrat ou à l'issue de l'opération). Elle effectue une évaluation diagnostique permettant de rechercher de nouvelles opportunités de partenariat.

Mais il s'agit néanmoins d'un objectif difficile à atteindre car il difficile d'isoler l'effet d'une opération de sponsoring compte tenu du fait qu'elle est intégrée aux différentes stratégies de l'entreprises, et que ses effets sont souvent à moyen long terme. Ainsi, le sponsoring a des effets difficilement mesurables.

1.1. Mesure économique

Le moyen le plus simple de mesurer la rentabilité d'un investissement sponsoring consiste à observer l'évolution du (chiffre d'affaires/parts de marché). Par exemple, une augmentation soudaine du chiffre d'affaires quelques jours après le lancement d'une action de sponsoring sportif .ou encore, lorsque l'entreprise a définit ses objectifs pour toucher une nouvelle clientèle jeune par exemple, en s'associant à sportif populaire chez les (15-25ans) .dans ce cas, si le chiffre d'affaires sur cette classe d'âge évolue bien plus positivement que les autres, il est possible d'y voir un lien de cause à effet.

Mais une telle mesure est trop imprécise. En effet, en parallèle au sponsoring, une société mené différentes autres opérations de communication, il devient alors impossible de dire quelle part le sponsoring a « joué » dans la hausse des ventes.

1.2. Mesures des retombées médias

Et pour être plus précis il faut être méthodique. C’est pourquoi aujourd’hui la mesure « standard » d’un sponsoring est l’équivalence publicitaire. il s’agit de calculer la présence totale du sponsor sur différents médias (TV, presse, radio et internet).

Se calcule se réalise en nombre de contacts (nombre de téléspectateurs/lectures x nombre de passage dans les médias) ce qui permet ensuite de donner un équivalent en coûts d’achats d’espace.

1.2.1 La mesure de l’audience et l’impact dans les médias :

Généralement, les sponsors recherchent la meilleure visibilité auprès de l’audience la plus large, l’audience indirecte. Ce public, exposé à l’événement grâce aux médias, n’est pas un groupe homogène et il convient d’analyser ses attitudes à l’égard de l’événement.

La mesure de l’audience d’un événement est un indicateur d’impact important. L’audience d’un support ou d’un média se définit généralement par la somme des personnes qui ont été en contact avec lui au cours d’une période donnée. Il s’agit donc de l’ensemble des lecteurs, des auditeurs et des téléspectateurs.

Tableau2.4. : Les mesures de l’audience indirecte médias

La mesure de l’audience indirecte Médias		
<p>Internet Si un site internet est dédié à une action de sponsoring, les « e-retombées » sont estimées en mesurant le nombre de visites du site, la durée moyenne par visite, le nombre de pages vues à l’intérieur du site, ainsi que le taux de clic.</p>	<p>Les retombés audiovisuels Il s’agit de déterminer la durée totale des retransmissions de l’événement, les citations verbales des noms de la marque et /ou de l’entreprise sont également comptabilisées</p>	<p>Les retombées dans la presse écrit La constitution d’un dossier de presse (press-book) est la principale technique employée par les sponsors. Il s’agit de rassembler tous les articles ayant cité le nom du sponsor à l’occasion de l’événement sponsorisé. pour évaluer l’importance des retombées de la presse écrite.</p>

Source : élaboré par nous-mêmes à partir Walliser (B), op.cit.p103.

Les méthodes de mesure de l'audience directe et indirecte fournissent un indicateur quantitatif du nombre de personne (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.

1.3. Mesure l'impact sur la notoriété

L'étude consiste à mesurer les notoriétés et les notoriétés assistées de la société (avant/pendant/après) une opération de sponsoring.

Il s'agit également de voir en quelle mesure les personnes interrogées identifient la marque à l'équipe/événement sponsorisé, afin de bien définir que le gain de notoriété provient de l'opération de sponsoring et non d'autre opération de communication .

Mais pour être parfaitement pertinent il ne s'agit pas de réaliser cette étude sur un public trop large. Selon WALISSER 1994 les taux de notoriété sont influencés par un grand nombre de variables que l'on peut regrouper en cinq catégories : (les conditions d'exposition,

les caractéristiques de la marque/ du produit des sponsors, les caractéristique du message, les caractéristiques individuelle 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.

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

Donc 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 cout pour mille contacts.

- Evaluer la valeur des retombes médiatiques /temps de présence de la marque sur les médias, et le nombre des citations dans la presse.

Les méthodes de mesure des effets du parrainage sur la notoriété et l'image auprès des cibles consistent en des études 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 comparable).¹

1.4. Mesurer Le transfert d'image :

Gary Tribou, dans son ouvrage « Management et Marketing du sport : du local au global »²explique que ce modèle part du principe que le sentiment, noté S, est une fonction « additive » considérée comme un « *élément de la valeur portées à chaque attribut vanté par le stimulus de persuasion et du degré d'acceptation de l'association entre la marque et chacun des attributs* »

Appliqué au sponsoring, ce modèle stipule que le sentiment (S) vis-à-vis du sponsor est une fonction additive d'un certain nombre de valeurs associées au sport et du degré d'acceptation de la relation entre le sponsor et chacune des valeurs.

Voici l'exemple d'application repris par Gary Tribou dans le cas d'une action de sponsoring entre une marque (M) et un sport « **Football** », avec comme valeurs associées au football (la jeunesse, la virilité et la créativité) .les questions à se poser sont donc les suivantes :

1. Dans quelle mesure le public aime la valeur de jeunesse dans le football et dans quelle mesure il accepte de l'associer à la marque (M)?
2. Dans quelle mesure le public aime la valeur de virilité dans le football et dans quelle mesure il accepte de l'associer à la marque (M) ?
3. Dans quelle mesure le public aime la valeur de créativité dans le football et dans quelle mesure il accepte de l'associer à la marque (M) ?

En ressort donc un modèle qui suggère, pour mesurer l'efficacité possible d'une action de sponsoring, de réaliser 4 étapes avant de s'engager :

1. Lister les attributs du sport à partir d'une étude exploratoire
2. Tester les attributs à partir d'une échelle classique d'évaluation
3. Tester l'association entre chaque attribut et le sponsor

¹ Walliser, (B), op.cit.p103.

² Gray tribou,Op.cit .p.60.

4. En déduire le sentiment de classer les items en fonction des scores totalisés

Il est tout à fait possible que les valeurs les moins aimées n'y soit absolument pas associées. Le sponsor devra donc trouver un bon équilibre entre ce qui plait et ce à quoi il peut être associé.

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, 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 marque.

Conclusion :

À travers ce chapitre nous avons bien compris que le sponsoring est une forme de communication hors Médias intégrante dans la stratégie marketing et la stratégie de communication générale de l'entreprise, Aussi, nous avons détaillé l'impact du sponsoring sur la communication externe par rapport l'évaluation des attitudes et les perceptions des consommateurs dans le contexte du sponsoring sportif.

Nous avons constaté que les motivations des entreprises et le choix de l'association de sponsoring sportif favorisent l'intention d'achat, et plus les consommateurs sont impliqués envers le sport de manière générale, plus leur intention d'achat des produits de la marque sponsor est élevée.

Nous avons terminé notre chapitre par les différentes mesures d'efficacité du sponsoring sportif.

De ce qui précède, nous allons maintenant passer aux applications pratiques de toutes ces notions et mesures relatives au domaine du sponsoring sportif au sein de l'établissement ooredoo Algérie.

Troisieme chapitre

Evaluation de l'impact du sponsoring
sportif sur la communication
d'ooredoo

Introduction :

Après avoir abordé les concepts théoriques liés à notre sujet de recherche, en amorçant notre réflexion par les fondements du sponsoring sportif, pour ensuite nous intéresser à l'impact de ce dernier dans la communication de l'entreprise, nous présentons notre étude de cas suite au stage pratique effectué dans la direction générale de la société : **Ooredoo Algérie**

Notre étude de cas sera scindée en trois parties, la première sera réservée à la présentation de l'organisme d'accueil en consolidant cette dernière par une analyse SWOT de l'entreprise, l'analyse de la stratégie de sponsoring sportif de ooredoo assura une meilleure compréhension de ce qui suivra dans la partie descriptive contenue dans la deuxième partie. La troisième partie de l'étude de cas traitera de l'aspect quantitatif du sponsoring sportif sur la communication de l'entreprise avant d'arriver au dernier volet où nous synthétiserons les résultats des différentes analyses , et en préconisant un certain nombre de recommandations suite aux constats faits à l'issu de notre stage pratique.

Pour des raisons de confidentialité et dans le but de préserver le patrimoine informationnel de l'entreprise, certaines données et informations ou procédures ne seront pas mentionnées afin de ne porter aucun préjudice à l'activité de l'entreprise (car considérés comme informations stratégiques).

Section 1 : Présentation et analyse swot de l'organisme d'accueil

1. présentation de l'organisme d'accueil

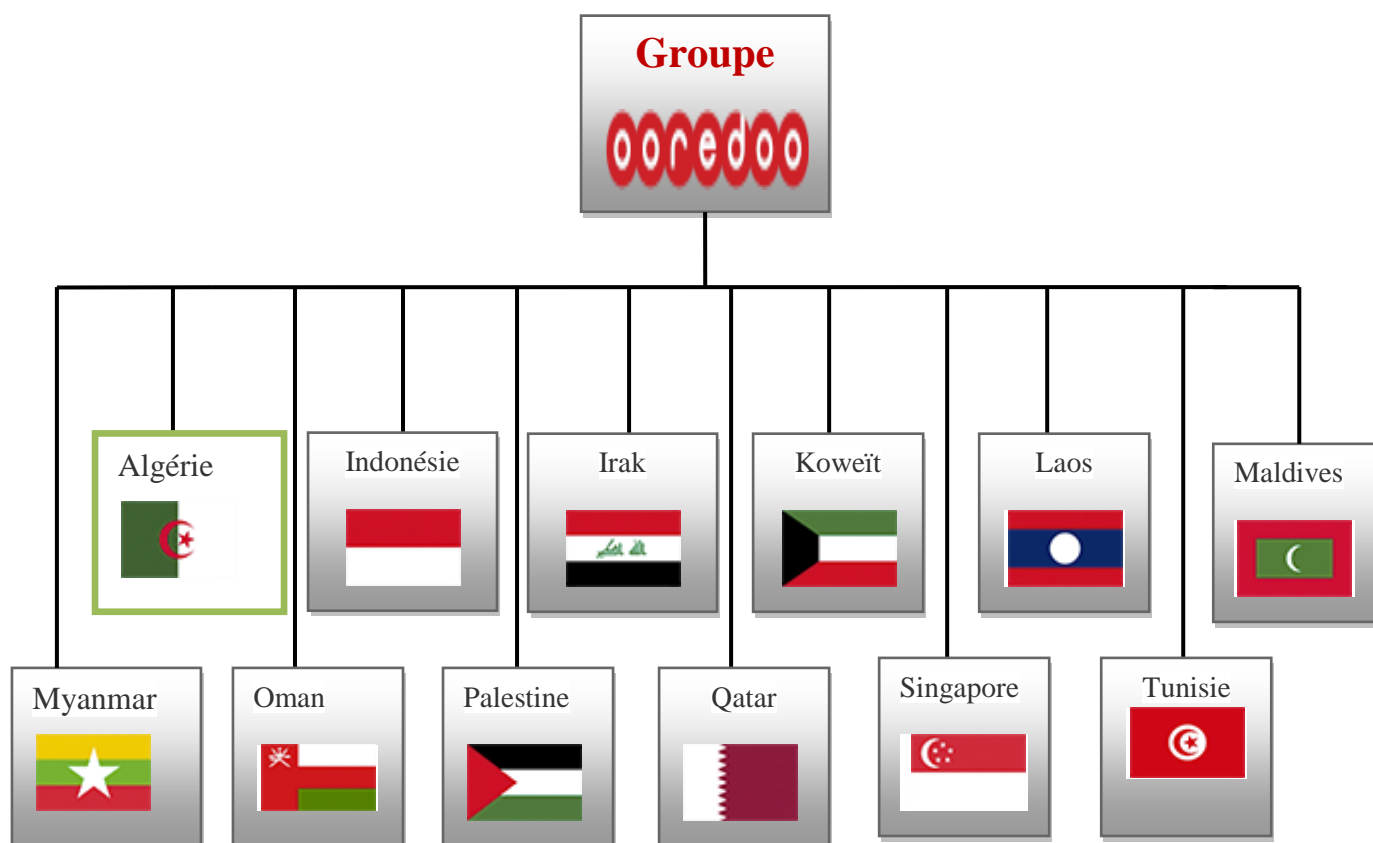
1.1 Présentation du groupe Ooredoo

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-est asiatique.¹

1.1.1 La vision du groupe

Etant une compagnie orientée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel.

Figure 3.1. : Les filiales du groupe Ooredoo



Source : élaboré par nous mêmes à partir du site de groupe ooredoo

¹ <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos> (consulté le 20/04/2019)

Ooredoo est présente dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'IraK, la Palestine, les Maldives, l'Indonésie, le Myanmar, Laos et Singapore.

Au sein du groupe qatari Ooredoo, la filiale algérienne représente 12% du nombre d'abonnés et 13% des investissements globaux du groupe.

1. 2. Ooredoo Algérie

Ooredoo (wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Elle offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunication mobiles, en effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards internationaux les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

Tableau 3.1 : Évolution historique d'ooredoo Algérie





Années	Les évolutions historiques d'ooredoo Algérie
2 décembre 2003.	- Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile.
Le 25 aout 2004	- WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma.
la fin 2005	- WTA s'est décerné le statut du premier opérateur multimédia de téléphonie mobile ; un élément de différenciation qui lui a permis de séduire certaine clientèle et d'atteindre 1,17 abonnés en septembre 2005.
Le 25 février 2013	- Qtel Groupe propriétaire de Nedjma change de marque et devient Ooredoo group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations ou groupe

Années	Les évolutions historiques d'ooredoo Algérie
le 21 novembre 2013	- Nedjma est à son tour devenue Ooredoo. pour unifier toutes les opérateurs du groupe sous une même identité, couleurs et une marque unique qu'est Ooredoo .
Le 13 décembre 2013	- Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de 3ème génération (3G)
en juillet 2016	- Le lancement du réseau de 4ème génération (4G)
En 2018	- Implantation de 1400 sites techniques 4G,réseau à couvrir les 48 wilayas.

Source : élaboré par nous mêmes à partir du site <http://www.ooredoo.dz>

1.2.1. Logos :

Figure 3.2 : Les différents logos de ooredoo Algérie

	
De 2004 à 2009	De 2010 à 2013
	
Logo depuis 2014	Logo alternatif

Source : élaborée par nous-mêmes

Nedjma devient ooredoo , l'entreprise adopte en 2013 le nouveau nom de sa marque Ooredoo, qui sera commun à toutes les filiales du groupe.

Le logo ooredoo, qui signifie « **je veux** » en arabe « *Un nom qui reflète la politique de l'entreprise tournée vers la satisfaction du client et axée autour des trois fondements principaux : l'Ecoute du client, la responsabilité sociale et l'innovation* » explique le responsable du groupe ooredoo.

La charte graphique de ooredoo est composée de cercles rouges représentant l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté dans lesquels sont écrites les lettres Ooredoo en blanc. « *Deux couleurs qui inspirent la visibilité, la confiance, le dynamisme et l'empathie.*»¹

1.2.2. Les objectifs, orientations, valeurs, visions de Ooredoo

1.2.2.1. Les objectifs de Ooredoo

L'entreprise a pour mission principale de consolider son positionnement dans le secteur national de la téléphonie mobile notamment à travers la démocratisation de la technologie 4G et l'enrichissement de ses solutions digitales.

Considérant ses clients comme son ultime ressource et convaincue que sa pérennité dépend de leur satisfaction et de leur fidélisation, ooredoo s'inscrit dans une démarche de performance orientée client basée sur l'amélioration continue².

Les diverses activités pratiqués par Ooredoo vise à :

- L'accès au plus grand nombre possible de participants,
- Assurer une expérience unique de qualité pour les clients,
- Rendre les services offerts aux résidents et aux entreprises dans l'ensemble de l'Algérie,
- Attirer et développer les meilleurs talents,
- La stratégie d'ooredoo vise à contribuer au développement de l'économie numérique nationale et du contenu digital local et offrir a ses clients, des solutions, services innovants (voix et DATA, à la point de la technologie),
- Maintenance et développement du leadership,
- Garder sa position dans le marché,
- Fidéliser les clients,
- Offrant les mêmes avantages que d'autres opérateurs dans les pays développés avec des tarifs réduits.

1.2.2.2. Les orientations

Les orientations d'ooredoo en matière de qualité pour atteindre ces objectifs³ :

Accroître la satisfaction de ses clients tout en cherchant à anticiper les attentes du marché.

¹ <https://www.algerie1.com/societe/nedjma-change-d-identite-commerciale-et-visuelle-et-devient-desormais-ooredoo> (publié le 12/11/2013 consulté le 21/04/2019)

² <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/politique-qualite> (consulté le 22 avril 2019 à 10 :22 h)

³ Ibid.

- Optimiser l'utilisation des ressources techniques, technologiques dans le but de satisfaire les exigences implicites et explicites de ses clients.
- Développer en permanence les compétences distinctives
- Tisser la conformité de l'ensemble de ses prestations aux exigences légales et réglementaires.
- Accroître la satisfaction de ses actionnaires en augmentant son rentabilité
- Promouvoir l'approche par le risque afin de prévenir et réduire tout effet indésirable
- Prendre en considération les évolutions des enjeux externes et internes dans l'établissement des processus et des politiques de l'entreprise.

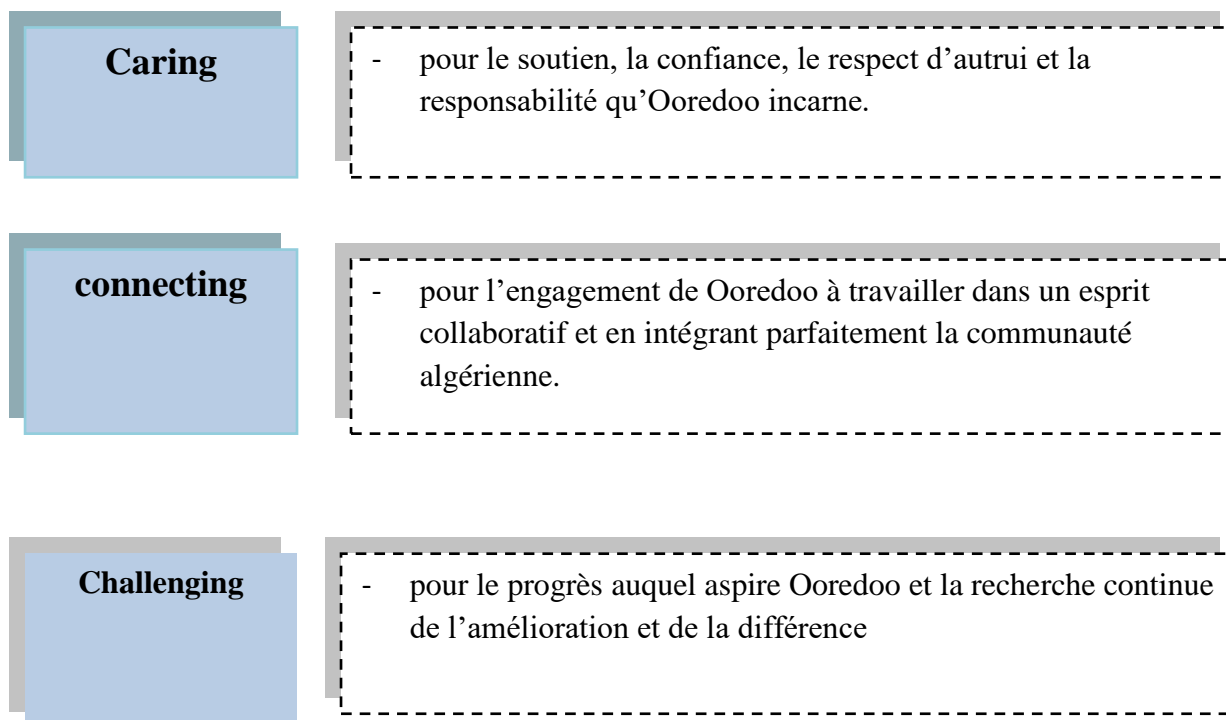
1.2.2.3. Les visions de Ooredoo

Viser l'excellence dans les services offerts à devenir la meilleure entreprise de communication dans la région. Et aussi sa vision pour enrichir la vie quotidienne des clients et les aider pour atteindre leurs ambitions et aspirations.

1.2.3.4. Valeurs de ooredoo :

Ooredoo repose sur les valeurs suivantes : Caring,connecting, challenging.

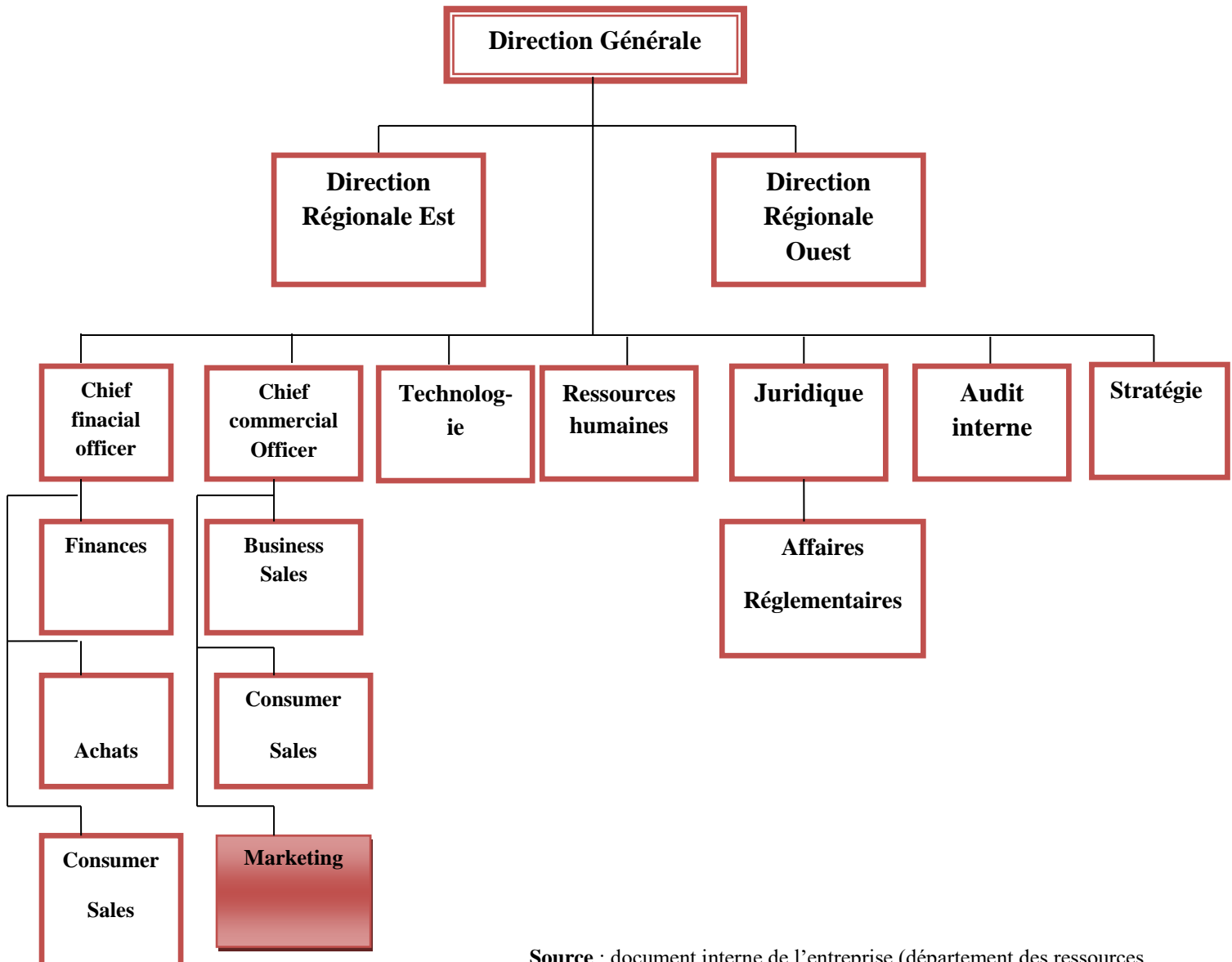
Figure3.3 : Les valeurs de ooredoo



Source : élaborée par nous-mêmes à partir du site de l'entreprise

1.3. La structure organisationnelle d'ooredoo Algérie :

Figure3.4 : Organigramme de la filiale Ooredoo Algérie



Source : document interne de l'entreprise (département des ressources humaines)

La filiale Ooredoo fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle, tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement, la verticalité de la circulation de toute information et donnée, et offrant plus de spécialisation et de fluidité.

L'organigramme ci-dessus, illustre clairement l'organisation des fonctions au sein de Ooredoo Algérie.

1.3.1. Les différentes directions de ooredoo

1.3.1.1. La direction générale :

La direction générale est sise à Alger, en plus de deux sous-directions régionales l'une à l'est (Constantine) et l'autre à l'ouest (Oran).

1.3.1.2. La direction des ressources humaines :

Elle pour mission d'offrir aux employés un cadre socioprofessionnel motivant qui permet de développer les compétences de chacun, afin de couvrir tous les aspects lie à la gestion de ressources humaines.

1.3.1.3. La direction finance et comptabilité :

La mission de cette direction est d'orienter la politique économique et financière de la société en maximisant la profitabilité et les secteurs: d'activités qui sont : (La comptabilité, La trésorerie, Le financement/ la fiscalité, Les services généraux, Achats /logistique).

1.3.1.4. La direction service client :

Est composée de quatre grands départements (le front office, le back office, l'équipe support, l'équipe qualité).

1.3.1.5. La direction technologique

Cette direction a pour mission de planifier, construire et maintenir la qualité du réseau GSM (Global system for mobile communication) d'Ooredoo et la mise en place de l'architecture des systèmes de solutions informatiques innovantes.

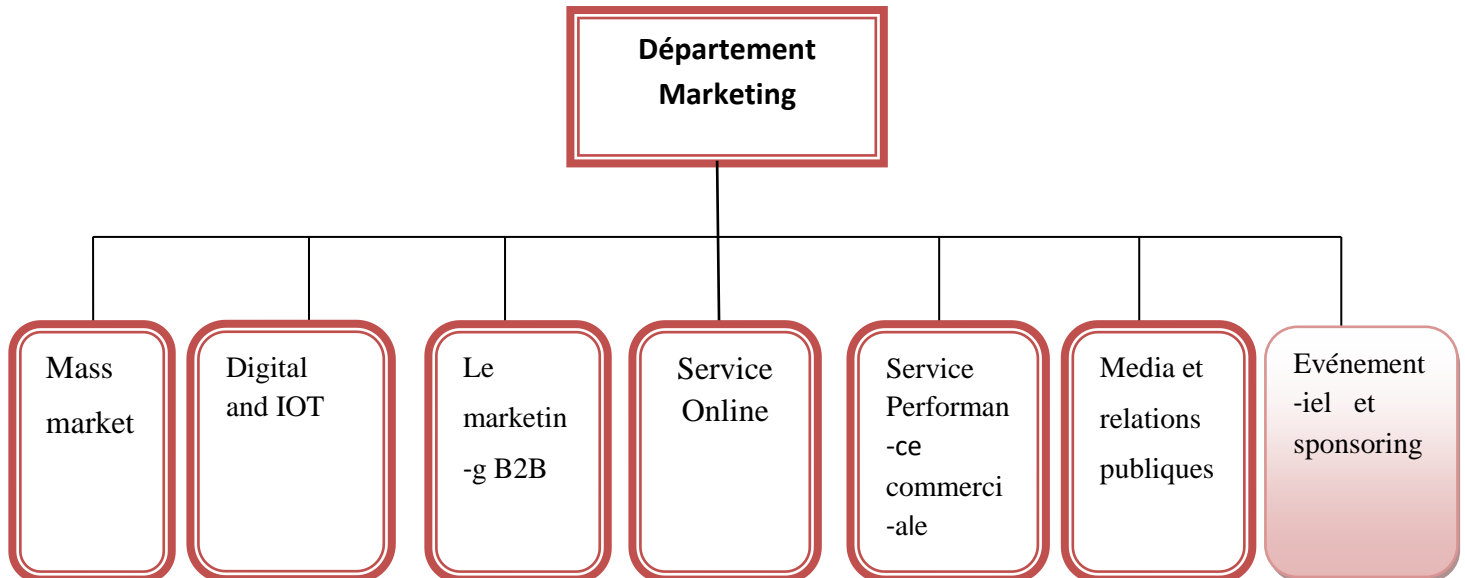
1.3.2. La direction Marketing

1.3.2.1. Présentation du département marketing :

Notre stage étant effectué dans le département marketing qui est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir des comportements favorables à la réalisation d'objectifs (sociaux, financiers et stratégiques). C'est pourquoi le service marketing d'ooredoo assure le succès de la marque grâce à un positionnement solide et stratégique sur le marché Algérien et des produits innovants et des offres.

1.3.2.2. Organisation des services de département marketing

Figure 3.5 : Les services de département marketing d'ooredoo Algérie



Source : élaborée par nous-mêmes a partir de document interne de l'entreprise

1.3.2.3 Les missions de la direction Marketing

La Direction du marketing de Ooredoo a plusieurs fonctions qui visent à promouvoir les produits et services fournis en coordination avec les différentes sections de la Direction et les fonctions les plus importantes sont :

- **Offres et services :** départements responsables du développement des produits pour le grand public et les clients B2B.
- **L'intelligence marketing :** Le catalogue de renseignement est l'intelligence marketing à la direction du marketing dans la compréhension du client - Comprendre le marché – produit
- **Digital and IOT (internet of things) :** Accompagné et conseiller les entreprises dans le processus de décision du passage à L'IOT (internet of things), les missions de ce service est d'apprendre et connaitre le degré de veille technologique sur les TIC.
- **La publicité :** joue un rôle important de la publicité dans la promotion des produits et services et cette promotion se fait par divers médias TV-Internet-presse écrite- sites de réseaux sociaux-portails publicitaires-panneaux publicitaires et des affiches.

- **Relations publiques** : activités de marketing au courant de la responsabilité sociale de l'organisation et les aider à développer des programmes et de créer une communication à double sens avec la masses de l'organisation afin d'assurer que les deux d'entre eux sont satisfaits de la politique de l'organisation et des procédures
- **Le sponsoring** : Ooredoo sponsor diverses activités et événements sportives, parrainages culturels, sociaux, économiques.

1.3.3. Présentation du service événementiel et sponsoring

Ooredoo Algérie, afin d'assurer sa médiatisation et afin de faire connaître la marque et ses services, doit d'investir dans différentes actions, aussi variées que possible, démontrant par la même occasion sa polyvalence et sa présence dans divers lieux du quotidien algérien. De ce fait, elle prend souvent part à des événements professionnels, ou seulement de loisir en tant qu'organisateur ou simple participant.

Le service événementiel, chargé de l'organisation d'action marketing et de sponsoring, c'est une des différentes équipes présentes dans le département marketing, ou l'on retrouve également :

- **Le service « Brand »** : qui s'occupe de tout ce qui concerne la représentation de la marque, le logo, les produits dérivés « Goodies ».
- **Le service « Offre »** : dont l'objectif est d'assurer une bonne présentation et visibilité des offres et services proposés par Ooredoo sur toutes les plateformes numériques et dans le quotidien des consommateurs.
- **Le service « création »** : qui fonctionne comme une agence interne et s'affaire à l'élaboration des maquettes, des pancartes et autres affiches.

2. Analyse de l'entreprise :

Le marché des télécommunications, notamment celui du groupe Ooredoo, est composé de deux Domaine d'Activité Stratégique, proposant la gamme grand publique, pour la téléphonie fixe, la téléphonie mobile et internet ; et une gamme Entreprise, où ils mettent à disposition de ces derniers une large panoplie de services.

Ooredoo Algérie, comme toute filiale d'une multinationale et glorieuse dans son domaine est dépendante de sa stratégie qui est clés de son succès, et pour cela il est primordial pour elle de garder son avantage concurrentiel en misant vers de nouvelles

stratégies qui la différencie de ses concurrents et lui permettent de devenir leader dynamique dans le secteur de télécommunication.

Nous allons procéder dans cette partie à l'analyse de l'entreprise à l'aide de la méthode SWOT afin d'analyser l'environnement de l'entreprise, ainsi que les forces et faiblesses en présence au sein de cette dernière.

Nous débuterons notre analyse par une étude interne de l'entité, nous sommes basé a l'analyse fonctionnelle, cette dernière est centrée sur les fonctions : gestion des ressources humaines, marketing et technologique, et puis une analyse externe de la concurrence et l'environnement. Nous allons essayer ensuite de dégager les forces dont jouie Ooredoo Algérie et les faiblesses dont elle souffre.

2.1. Analyse interne de l'entreprise :

2.1.1. Analyse fonctionnelle :

2.1.1.1. Analyse des ressources humaines:

On sait que la ressource humaine représente un facteur déterminant pour l'atteinte des performances élevées des entreprises.

La stratégie des ressources humaines de l'entreprise orientée vers le développement et l'enrichissement des compétences des employés afin de les préparer à accompagner les évolutions majeurs de l'entreprise, à piloter sa transformation , et à mieux appréhender les défis futurs¹

Ce qui fait la force de ooredoo, c'est sa volonté de miser d'une part, sur des personnes largement expérimentées, et d'autre part, sur des jeunes diplômés à qui elle offre la formation et l'encadrement nécessaire à leur développement professionnel.

Par ailleurs, ooredoo dispense un enivrement de travail très agréable et propice à l'épanouissement de chacun dans l'entreprise. Pour ce qui relève des opportunités de carrière, ooredoo prône la transparence et la promotion de ses employés en offrant la possibilité à chacun employé de postuler au poste souhaité selon ses qualifications.

¹ <https://www.algeriepatriotique.com/2018/12/12/des-cadres-dooredoo-recoivent-leurs-diplomes-de-la-prestigieuse-hec-montreal/> (publié le 12/12/2018 consulté le 1/05/2019 à 20 :22)

De plus, Ooredoo possède son propre centre de formation pour ces cadres et employés. Elle offre l'opportunité à tous les employés de toutes les directions, de bénéficier de diverses formations théoriques et techniques dont le but de l'amélioration de la performance de la ressource humaine, et promouvoir le développement professionnel. Le but étant l'instauration d'une culture d'entreprise construite sur des valeurs communes, attirer les meilleurs talents, les intégrer et les faire travailler ensemble.

→ Donc ooredoo détient sa force tout d'abord de sa culture d'entreprise forte et originale avec un personnel qualifié.

2.1.1.2. Analyse technologique d'ooredoo :

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne, et d'un service regroupant un vaste réseau de boutique réparti sur tout le territoire national.

« Les résultats su 3ème semestre 2018 confirment l'engagement de Ooredoo dans la démocratisation des nouveaux usages mobiles auprès de ses clients algériens à travers des offres de connectivité innovantes et des services digitaux à la pointe de la technologie »¹, a expliqué l'opérateur de téléphonie mobile.

Durant l'année 2018, Ooredoo a poursuivi l'extension et le renforcement de son réseau de couverture 4G par l'installation d'équipements de dernière génération soit 1 400 nouveaux sites techniques, répartis sur l'ensemble du territoire national devenant le premier et le seul opérateur à couvrir les 48 wilayas en 4G.

Ooredoo Algérie a clôturé l'année 2018 par la consolidation de son positionnement dans le secteur national de la téléphonie mobile notamment à travers la démocratisation de la technologie 4G et l'enrichissement de ses solutions digitales.

2.1.1.2.1. La base clients :

Ooredoo se développe d'année en année dans un contexte de forte concurrence avec la présence sur le marché de trois opérateurs, ce qui nécessite d'être dans l'innovation permanente et l'anticipation des attentes des clients. Il a mis l'accent sur les performances du réseau internet, notamment en termes de vitesse, une demande, voire une exigence des clients ordinaires et corporates

¹ <https://www.pressreader.com/algeria/el-watan-algeria/20181031/281818579831939> (consulté le 1/05/2019 à 20 :44)

Tableau 3.2 : Le nombre d'abonnées d'ooredoo Algérie

	2013 ¹	2014	2015	2016	2017	2018
Nombre de clients (millions de clients)	9.5	12.2	13	13.2	13.9	13.8

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de des (annexes 1, 2)

Remarque : Le bilan d'activité du 1er trimestre 2019 de Ooredoo Algérie a été marqué par l'augmentation du nombre de clients, passant de 13,5 millions au 1er trimestre 2018 à 14 millions de clients à la fin du mois de mars 2019, soit une croissance de 4%².

Le tableau ci-dessus nous montre que le nombre d'abonnées chez l'opérateur ooredoo est en augmentation chaque année.

→ Le réseau commercial d'Ooredoo ne cesse d'augmenter, ainsi ooredoo poursuit sa stratégie d'innovation et confirme son leadership dans le segment du digital.

2.1.1.3. Analyse Marketing

2.1.1.3.1. Les ressources commerciales :

→ Ooredoo s'est forgé une image de marque basée sur l'innovation et l'amélioration continue, il s'agit d'une marque bien établie sur le marché, à laquelle les consommateurs peuvent facilement s'associer.

2.1.1.3.2. Marketing viral :

- **Le site internet de l'entreprise** : Il est fréquemment mis à jour avec toute l'actualité en termes d'offres et de promotions forfaits, produits, téléphone, et les événements organisés par l'opérateur et les différentes activités de sponsoring et mécénat.
- **La page Facebook « ooredoo Algérie »** : Le nombre de fans de la page officielle rebaptisée ooredoo avait franchi le cap de 6.5 M abonnés.

¹ <https://www.algerie360.com/bilan-financier-de-lannee-2014-ooredoo-renforce-sa-position-sur-le-marche-national-de-la-telephonie-mobile/> (consulté le 3/05/2019)

² <https://www.algeriepatriotique.com/2019/05/02/14-millions-de-clients-au-31-mars-2019-ooredoo-algerie-maintient-son-leadership-dans-le-digital/> (Publié le 31/03/2019 consulté le 3/05/2019 à 11 :11)

- **Médias** : Ooredoo Algérie, l'opérateur consolide toujours ses liens avec les médias « *les médias algériens ont joué un rôle dans la mémorisation de notre marque commerciale auprès des clients* » communique ooredoo
- Ooredoo Algérie adopte une forte stratégie de Marketing, afin de mieux positionner le marché Algérien.

2.1.1.4. Analyse financière

- Analyse de résultat (avant intérêt dotation aux amortissements et provision) :

Tableau3.3 : Résultat avant intérêt dotation aux amortissements et provision

Années	2016	2017	2018
RAIDAP (milliards de dinars algériens)	39.5	45.8	32.9

Source : élaboré par nous mêmes à partir des (annexes 1 et 2)

- **Le revenu**

Tableau 3.4 : Chiffre d'affaire

Années	2016	2017	2018
CA milliards de dinars algériens	112.2	104,2	88.3

Source : élaboré par nous mêmes à partir des (annexes 1 et 2)

- **Remarque** : les revenus de ooredoo Algérie du 1 er trimestre 2019 se sont établis à 21 milliards de dinars algériens¹.
- A partir de ces deux tableaux, nous avons remarqué 45.8 milliards de dinars algériens en 2017, contre 39,3milliards de dinars algériens en 2016 soit une progression de + 16,5% .
- Par rapport le chiffre d'affaire, nous avons remarqué une augmentation du CA par rapport l'année 2016, contre une régression par rapport à l'année 2017,cette diminution de chiffre d'affaire peuvent d'être expliqué par le dynamique de la concurrence dans le secteur de télécommunication en Algérie.
- Nous avons pu constater aussi d'après les résultats que Ooredoo Algérie a une forte capacité financière.

¹ <https://www.tsa-algerie.com/bilan-financier-du-1er-trimestre-2019-ooredoo-algerie-maintient-son-leadership-dans-le-digital/> publié le 02/05/2019 consulté le 4/05/2019 à 22 :02)

2.2. Analyse externe :

2.2.1. Analyse de l'environnement de l'entreprise

2.2.1.1. Analyse de marché de la télécommunication :

Le marché algérien mobile a connu une croissance remarquable, les améliorations technologiques ont également été un facteur de croissance essentiel, les progrès techniques réalisés au niveau des outils d'optimisation des réseaux ont permis aux opérateurs d'augmenter la capacités du réseaux pour un cout relativement marginal.

L'effort marketing explique aussi en partie cette croissance remarquable, les opérateurs de téléphonie mobile en développé un type de marketing agressif et omniprésent. Les services de téléphonie mobile sont ainsi particulièrement visibles, les recharges de temps de communication sont de plus en plus innovantes et ciblent des segments de clientèle de plus en plus spécifique.

- L'Algérie étant un pays émergeant, le marché du numérique demeure encore vierge et plein de potentiel, ceci est alors une opportunité pour ooredoo d'exploiter ce nouveau potentiel pour être apte à rivaliser ce marché.
- La réglementation concernant le secteur de la télécommunication en Algérie facilite les investissements de l'entreprise dans le territoire national
- Le marché de télécommunication est très compétitif .ooredoo doit donc faire face à la forte concurrence

2.2.1.2. L'environnement politique :

Notre pays est face à des instabilités politiques et économiques ce qui peut être une menace pour l'entreprise.

2.2.1.3. Analyse de l'environnement du groupe :

Ooredoo exposera des services 5G, dont le « *smart Fan expérience* » de la coup du monde de 2022 ,le Qatar présentera le premier réseau commercial 5G du monde aux professionnels et experts du secteur de télécoms.« *Ooredoo effectuera des démonstrations en direct sur la manière dont la technologie peut permettre des services innovants, notamment le contrôle de la localisation des enfants et les application connectées intelligentes pour assister les visiteurs lors des grands événements , à l'instar du prochain Mondial de football prévu en 2022* »¹

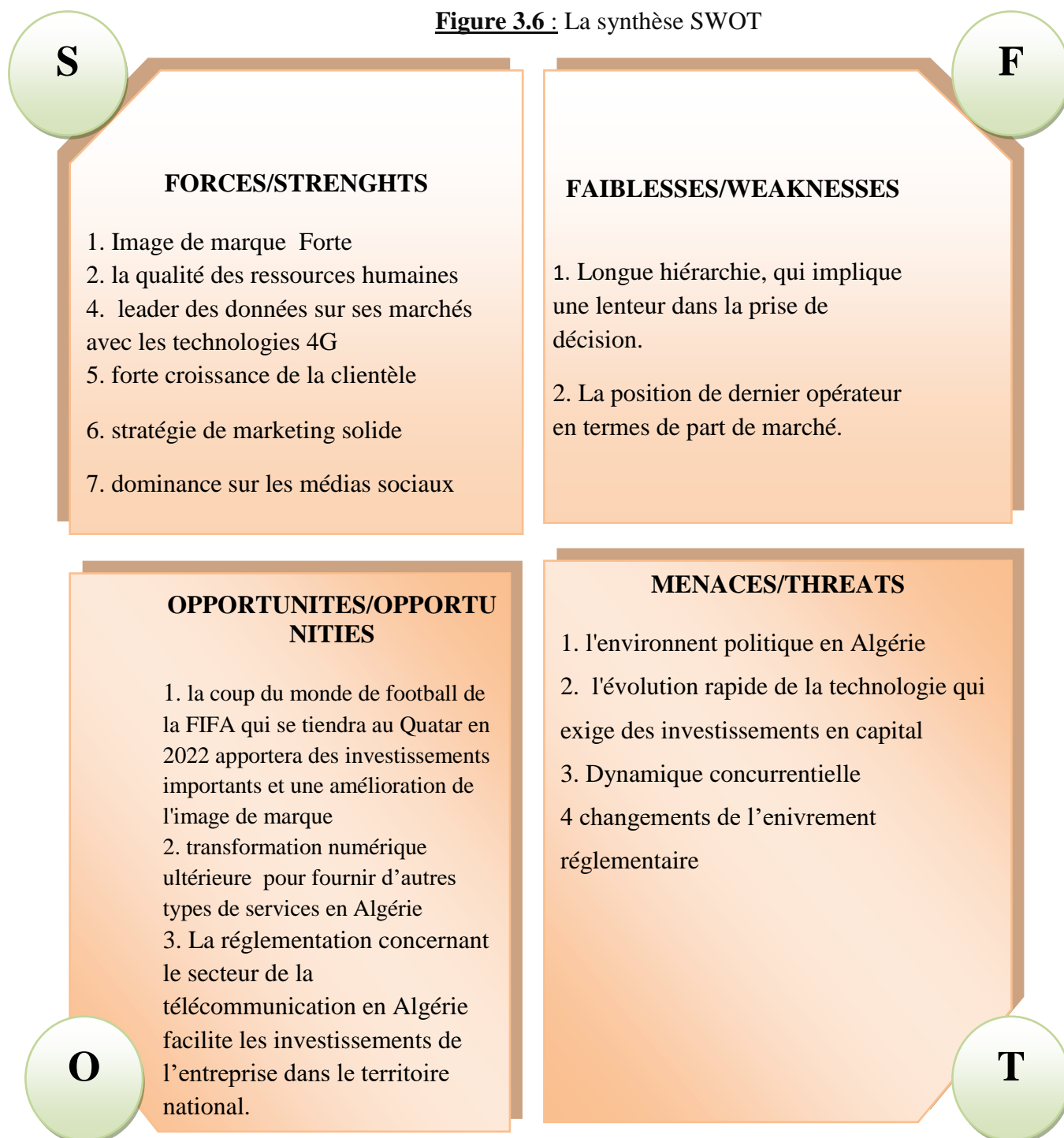
¹ <https://www.algeriepatriotique.com/2019/02/20/le-groupe-ooredoo-exposera-son-leadership-et-ses-innovations-5g-au-congres-mondial-du-mobile-2019/> (publié le 20/02/2019 consulté le 5/5/2019 à 13 :30)

→ **Pour la l'image de marque** : La FIFA 2022 au Qatar est l'occasion pour la société de connaître une croissance car elle attirera d'autres fans à la marque. La société a besoin de mettre à niveau son infrastructure pour pouvoir couvrir de plus grandes régions et s'étendre à d'autres marchés et mieux se positionner sur le territoire national .

2.3. La synthèse SWOT :

L'analyse SWOT de ooredoo présente l'analyse de rentabilisation détaillée de l'entreprise en insistant sur les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces (Strengths, weakness, Opportunities, threats), ooredoo est en passe de devenir une référence et de se tailler une place de choix dans l'écosystème numérique. L'analyse interne et l'analyse externe de la compagnie sont présentées ci-dessous dans une matrice.

Figure 3.6 : La synthèse SWOT



Section 02 : Analyse de la stratégie de sponsoring sportif de ooredoo

Comme nous avons vu dans la partie théorique que Le sponsoring sportif est une stratégie qui a pour objectif de parler de la marque. Aujourd'hui les marques diffusent elles même leur contenu et deviennent alors une marque média.

Depuis longtemps, le groupe Ooredoo en général et la filiale Ooredoo Algérie en particulier s'implique dans le sport. Ooredoo est un partenaire par excellence dans le sport Algérien, ancien partenaire des verts durant la coupe du monde 2014, l'opérateur qui sponsorisait également de nombreuses fédérations sportives (Handball, Basket ball, Escrime, Cyclisme, Boxe, Judo, Handisport, Volley ball), aujourd'hui Ooredoo est un sponsor de choix du sport national.

1. Stratégie de sponsoring sportif d'ooredoo

Avant l'entame de l'analyse de la stratégie de sponsoring sportif utilisée par l'entreprise Ooredoo, il nous a paru important de définir la stratégie en premier lieu. La stratégie correspond à l'ensemble des choix à moyen et long terme que fait l'entreprise au vu de l'appréciation de son environnement et du potentiel qu'il présente, Ces choix ou décision stratégiques portent sur la nature et l'ampleur des moyens qu'elle envisage d'utiliser pour mener une action coordonnée sur le marché.

En effet, une opération de sponsoring interagit avec la stratégie marketing lorsqu'il stimule la force de vente et le réseau de distribution. Et elle fonctionne également en synergie avec la stratégie globale lorsqu'elle stimule le partenariat avec les réseaux institutionnels dans un pays afin de favoriser l'internalisation de l'entreprise.

➤ D'après cette définition, on peut dire que la stratégie de sponsoring sportif utilisée par ooredoo fonctionne en synergie avec la stratégie globale de l'entreprise parce qu'elle favorise en premier l'internationalisation de l'entreprise.

D'après ce qu'on a vu aussi dans la partie théorique les principaux facteurs de succès pour la réussite d'un sponsoring sont : un partenaire adapté, un engagement a long terme, des idées créatives et une forte communication.

Nous allons donc nous pencher dans cette partie sur :

- Le choix de l'association de ooredoo avec (un sport, un événement, un sportif)
- Les supports de diffusion.

1.1. Le choix de l'association d'ooredoo :

Nous allons voir dans ce qui suit, de manière détaillée, les différents investissements d'ooredoo dans le milieu du sport.

1.1.1. Le sponsoring d'un sportif :

Tableau 3.5 : Le sponsoring des sportifs par ooredoo

Le sponsoring d'un athlète par ooredoo		
Majid Bouguerra	<p>Ooredoo dévoile plusieurs campagnes de communication avec l'icône de football nationale « Majid Bouguerra »</p> <p>« Ooredoo poursuit l'enrichissement de ses services, et choisit le footballeur emblématique algérien Majid Bouguerra pour annoncer la commercialisation de sa recharge MAXY Haya !</p> <p>Par cette campagne avec Majid Bouguerra, l'icône du football au parcours honorable, Ooredoo, opérateur innovant, invite les Algériens à vivre pleinement une expérience mobile inédite.¹ » communique Ooredoo</p>	

¹ <https://www.tsa-algerie.com/ooredoo-devoile-sa-campagne-de-communication-avec-madjid-bouguerra/> (publié le 14/05/2017 consulté le 23/04/2019 à 6 :00 h)

Le sponsoring d'un athlète par ooredoo		
Lionel Messi	<p>« L'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo lance la campagne de communication « Aïch l'Internet », qui met en scène son ambassadeur de marque Lionel Messi et l'ancien footballeur algérien Madjid Bougherra, visant à démontrer à quel point on peut profiter du monde digital en dehors des terrains de football.</p> <p>Madjid Bougherra qui invite les clients algériens de Ooredoo à plonger à la découverte des magies du monde digital », explique Ooredoo. »¹</p>	

Source : élaboré par nous-mêmes

1.1.1.1. Analyse :

« Pour une marque visant un marché de masse, l'idéal est de s'appuyer sur une personnalité sympathique à toutes les catégories de consommateurs, qu'elle soit en activité ou en retraite sportive » affirme Gary Tribou dans son ouvrage.

- D'après le tableau ci-dessus et les déclarations faites par la compagnie ooredoo, nous avons remarqué que ooredoo adopte cette stratégie pour viser un marché de masse, en associant sa marque avec des sportifs internationaux comme Leonel Messi et Madjid Bougerra.

¹ <https://www.express-dz.com/2018/06/24/ooredoo-et-leo-messi-lancent-la-campagne-enjoy-the-internet/>
Publié le 24/06/2018 consulté le 23/04/2019 à 6 :15h)

Leonel Messi, a estimé que cette compagne avec Ooredoo est « exceptionnelle », « *Ooredoo offre un monde de divertissement qui nous permet de nous amuser en un clic, j'espère que nous allons continuer à travailler ensemble pour pouvoir aider le plus grand nombre de sociétés à communiquer à travers le réseau, et les encourager à profiter et partager leur expérience avec les autres* » a-t-il soutenu.


- D'après cette déclaration par la star Messi, nous avons remarqué qu'il donne une force de crédibilité à la marque, il a associé ces valeurs d'aider la société et le public aux valeurs d'ooredoo de participer à l'amélioration de la vie de ces clients.
- Donc le fait d'associer une personne emblématique à une marque lui permet de bénéficier d'une force et d'une crédibilité incontestable dans son milieu, et la marque devient alors elle aussi porteuse de valeurs.

1.1.2. Ooredoo partenaire des événements :

Tableau 3.6. : Sponsoring des événements sportifs par ooredoo

Sponsoring des événements sportifs par Ooredoo	
<p>Ooredoo accompagne la grande finale des sports adaptés au métier d'agent de la protection Civile</p> <p>Organisée du 08 au 09 mai 2018, à Annaba</p>	<p>Ooredoo partenaire Officiel de la protection Civile accompagne pour la sixième année consécutive la grande finale des sports adaptés aux métiers d'agent de la protection civile</p> <p>A travers cette opération, Ooredoo réaffirme sa dimension citoyenne et son attachement indéfectible aux actions d'intérêt général au sein de la société algérienne.¹</p>
	

¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-grande-finale-sports-adaptés-au-agent-de-pc> (consulté le 23/04/2019 à 22 :14)

<p>Ooredoo, partenaire du 2^{ème} championnat d'Algérie de Karting des journalistes</p>	<p>Cette compétition sportive a été, l'occasion de sensibiliser sur la prévention routière et de souligner le rôle des médias dans la lutte contre les accidents de la circulation. ¹</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Source : élaboré par nous mêmes

1.1.2.1. Analyse :

L'objectif de ce partenariat est de faire d'ooredoo la marque citoyenne à travers le développement des actions en contact direct avec le public algérien.

Cette association à été porté par 3 idées majeures :



- Mettre en place de manière permanente des actions de sensibilisation pour l'intérêt générale de la société algérienne
- Communication externe de l'entreprise : l'association de l'image de l'entreprise à la communication engendrée par l'événement est une bonne stratégie adapté par ooredoo, elle peut bénéficier grâce à cette association d'un espace privilégié-hospitalité pour y inviter leurs clients, aussi elle retrouve la possibilité d'afficher son nom sur les supports « directs c'est-à-dire des banderoles et le logo de l'entreprise sur les affiches.
- Les valeurs de la marque vont pouvoir s'exprimer pleinement à travers ces engagements.

1.1.3. Le sponsoring des clubs :

Ooredoo est le sponsor officiel de 4 prestigieux clubs de football algériens : L'ES Sétif, la JS Kabylie, le MC Alger et le MC Oran.

¹ <https://www.algerie-eco.com/2018/12/30/ooredoo-partenaire-du-2eme-championnat-dalgerie-de-karting-des-journalistes/> (Publié le 30/12/2018 à 12 : 51 consulté le 29/04/2019 à 11.00)

Tableau3.7 : le sponsoring des clubs par ooredoo

Sponsoring des clubs		
<p>Ooredoo sponsor officiel avec le paris Saint-Germain PSG, et elle obtient le naming du camp des loges</p>	<p>S.E. Sheikh Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al Thani, Président du Conseil d'administration du groupe Ooredoo, a déclaré : « <i>Le football rassemble des individus de tous les horizons et de tous les milieux. C'est pourquoi la signature de ce contrat de sponsoring avec le Paris Saint-Germain est si importante. Au fil des échanges , avec ses dirigeants, nous avons pu mesurer la volonté du club de s'ouvrir à de nouveaux marchés, de s'engager pour le développement des populations, ainsi que son attachement fidèle à ses supporters. Nous partageons les mêmes valeurs et nous sommes résolus à nouer un partenariat à long terme mutuellement bénéfique avec le Paris Saint-Germain.</i> »¹</p>	
<p>Ooredoo sponsor officiel du club L'USM Bel Abbes depuis 2015</p>	<p>Il y a lieu de rappeler qu'à la faveur du contrat de sponsoring signé en avril 2015 avec l'USMBA, Ooredoo s'est engagé à l'accompagner et à le soutenir pour réaliser ses objectifs.²</p>	

¹ <https://www.sportbuzzbusiness.fr/ooredoo-nouveau-sponsor-du-paris-saint-germain-et-obtient-le-naming-du-camp-des-loges.html> (publié le Le 12 septembre 2013 consulté le 27/04/2019 à 23 :12)

² <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-honore-l-usmba> (consulté le 27/04/2019)

<p>Ooredoo le sponsor officiel de l'Entente sportive de sétif ESS</p>	<p>Ooredoo a signé le jeudi 04 octobre 2018, une convention de sponsoring avec l'entente sportive de Sétif ESS</p> <p>Pour sa part le Directeur Général de Ooredoo, M. Abdullatif Hamad Dafallah a déclaré : <i>« Nous sommes heureux de sceller ce partenariat avec l'illustre club de l'Entente Sportive de Sétif qui porté très haut les couleurs de l'Algérie grâce à un palmarès riche en consécration nationales et internationales. ».</i></p>	
<p>Ooredoo partenaire de sponsoring avec le Mouloudia club d'Alger</p>	<p>Ooredoo, annonce le mardi le 30/10/2018, la signature d'un contrat de sponsoring avec le doyen des clubs du football algériens, le Mouloudia Club d'Alger MCA.</p> <p>En cette occasion, le Directeur Général de Ooredoo, M. Abdullatif Hamad Dafallah a déclaré : <i>« Nous sommes honorés de signer un partenariat de sponsoring avec le Mouloudia Club d'Alger, un club historique qui jouit d'une large popularité et qui rassemble des millions de supporters. »</i></p>	
<p>Ooredoo a signé un contrat de sponsoring avec le Mouloudia club Oranais</p>	<p>Ooredoo a annoncé le 7/11/2018, la signature d'un contrat de sponsoring avec le club de la capitale de l'Ouest, Le MCA cette occasion, le Directeur Général de Ooredoo, M. Abdullatif a déclaré : <i>« En signant ce nouveau contrat avec un prestigieux club comme le Mouloudia Club Oranais, nous franchissons une nouvelle étape dans nos efforts de soutien au sport algérien de manière général et particulièrement le football. Nous sommes fiers de ce partenariat qui nous unit au club phare de l'Ouest algérien, qui a honoré les couleurs nationales par ses consécration nationales, régionales et internationales »</i></p>	

1.1.3.1. Analyse :

➤ Pour le sponsoring des clubs par ooredoo à l'international

- Ooredoo sponsor officiel du paris saint germain PSG, elle pratique une forme de partenariat à long terme depuis 2013.
- Elle utilise **le Naming** : « *ooredoo sponsor de PSG , obtient le naming du camp des loges* » *« La présence du logo Ooredoo au dos des maillots de match du Paris Saint-Germain, sur la manche des maillots d'entraînement ainsi que sur les panneaux publicitaires du Parc des Princes permettra à l'opérateur qatari de renforcer son image à l'échelle mondiale. En outre, au Camp des Loges le centre d'entraînement du club sera appelé « Centre d'Entraînement Ooredoo » , Ce partenariat permettra par ailleurs aux clients d'Ooredoo d'accéder à des contenus exclusifs du Paris Saint-Germain, qu'il s'agisse de vidéos tournées en coulisses pendant la préparation des matches ou pendant la récupération, ou encore d'invitations au Parc des Princes pour supporter leur équipe préférée. ¹*

Le parrainage d'ooredoo de l'équipe PSG est une bonne stratégie pouvant être un bon moyen de toucher différentes cibles, celle-ci, visant à atteindre une plus grande population mondiale.

➤ Pour le sponsoring sportif des clubs nationaux :

- Le choix d'Ooredoo en Algérie est basé sur le Football , dans le but de toucher une cible de masse.
- Dans sa stratégie de sponsoring des clubs en Algérie, Ooredoo repose ses critères de choix à travers sa présence en tant que partenaire dans chaque région (centre par le club le Mouloudia club d'Alger MCA, l'est par l'Entente sportive de sétif ESS, ouest par le Mouloudia club Oranais MCO).
- Ooredoo communique ses valeurs à travers le sponsoring sportif des clubs algériens, lançant une campagne contre la violence dans les stades avec un message « *Soyons tous fair-play* » affiché, dans les trois langues, arabe, tamazight et française, sur des panneaux et des banderoles dans différents stades abritant les rencontres du championnat d'Algérie ,ooredoo exprime sa volonté d'encourager les valeurs

¹ <https://mistersport.fr/psg-ooredoo-nouveau-sponsor-obtient-naming-du-camp-loges-3136> (publié le 12 septembre 2013 consulté le 27/04/2019 à 23.01)

universelles d'amitié, de fraternité et de solidarité auprès des joueurs et des supporters algériens.¹

➤ **L'utilisation d'un sport « le football »**

Le sponsoring dans le football présente plusieurs avantages :

- Porteur de valeurs positives qui sont proches de celles du milieu du sport : convivialité, esprit d'équipe, fair-play, solidarité
- Le respect de l'environnement : cet aspect engendre un engagement populaire couplé à un opportunisme médiatique
- Ooredoo encourage les valeurs de sport : d'amitié, de fraternité et de solidarité auprès des joueurs et des supporters algériens

Par ses actions de sponsoring sportif du football, Ooredoo pourra donner une image positive en s'intéressant à la société et à son évolution.

1.1.4. Stratégie de communication interne par le sponsoring sportif de ooredoo :

Ooredoo, sponsor officiel de USMBA, a organisé, le mardi 15/05/2018 au niveau de son siège sis à Ouled Fayet (Alger), une réception en l'honneur des joueurs et du staff technique et administratif de USMBA, suite au sacre remporté cette année,

La cérémonie s'est déroulée en présence de l'ensemble des joueurs et du staff technique et administratif du club, de l'encadrement supérieur d'ooredoo et des représentants des médias nationaux.

Lors de cette cérémonie, Ooredoo a remis au Président de l'USMBA une récompense financière en guise, d'encouragements pour tous les efforts consentis durant cette compétition. des cadeaux ont été également offerts aux joueurs en reconnaissance à leur contribution à cette victoire du club Bel Abbésien².

¹ <https://www.algeriepatriotique.com/2019/03/03/ooredoo-encourage-le-fair-play-dans-les-stades/> (publié le 3/03/2019 consulté le 24/04/2019 à 00 :22)

² <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-honore-l-usmba> (Publié 15/05/2018 le consulté le 24/04/2019 à 12 :00)

Par ailleurs, les employés ont saisi cette occasion pour prendre des photos avec les joueurs et le staff dirigeant de ce prestigieux club pour immortaliser ces moments privilégiés

1.1.4.1. Analyse :

- Par cette cérémonie organisée par la compagnie, nous avons bien compris que la stratégie de sponsoring sportif par Ooredoo a aussi un impact sur la communication interne de l'entreprise, parce que le fait de partager des instants conviviaux va promouvoir la culture d'entreprise, renforcer la cohésion interne et stimuler la motivation du personnel. Donc pour Ooredoo le sponsoring sportif constitue une plateforme très intéressante pour créer du lien social fort entre les sportifs et les collaborateurs.
- « *L'entreprise invitait l'ensemble de son personnel et les dirigeants et ses partenaires .le personnel avaient la possibilité de rencontrer les joueurs après les matchs*», ce type d'opération permet à chacun d'être considéré et d'avoir un investissement émotionnel.

La communication interne par le sponsoring sportif a un effet positif sur la motivation du personnel et les relations de travail au sein de ooredoo .

1.2. Les principales activations de sponsoring par ooredoo:

Un partenariat qui lie un sportif ou une équipe avec une entreprise comporte plusieurs supports de communication afin de mettre en valeur le partenaire.

Aussi, le partenaire de son côté doit mettre en œuvre toute une stratégie afin de valoriser ce partenariat et ainsi communiquer au plus grand nombre l'attachement de la marque pour le bénéficiaire.

Elle peut alors le faire de différente manière : en achetant de la visibilité de terrain, en achetant des encarts de communication dans la presse ou dans les médias, sous forme d'affichage. Mais aussi en organisant ses propres événements en interne qui vont alors lui permettre de « faire savoir » le partenariat existant envers un événement ou un sportif.

Nous allons voir dans le tableau suivant que Ooredoo s'appuie sur des supports divers pour élaborer sa politique de sponsoring.

Tableau 3.8 : Les supports de diffusion d'ooredoo

Les supports de diffusions d'ooredoo	
<p>Cérémonie en l'honneur des partenaires Ooredoo avec la présence de certains joueurs du club et le personnel</p>	
<p>Animation du réseau (habillage de magasins, jeux ...etc)</p>	
<p>Stratégie presse (communiqué de presse,...)</p>	
<p>Internet (réseaux sociaux)</p>	

Les supports de diffusions d'ooredoo	
Relations publiques (visite d'encouragements clubs)	
Publicité (Spot télévisé, affichage,...)	

Source : élaboré par nous mêmes

D'après le tableau ci-dessus nous avons remarqué que ooredoo utilise plusieurs supports de communication afin de valoriser le partenariat et de créer une image forte.

1.2.1. Activation digital :

Ooredoo concentre dans sa stratégie de sponsoring sur les réseaux sociaux pour informer au maximum les individus des partenaires d'une équipe ou d'un sportif. avec une page officiel, (Facebook, instagram), des moyens pour valoriser un partenariat en montrant les valeurs fortes qui unissent les parties. Cette stratégie de communication par l'action digital utilisée par ooredoo est primordiale car elle est transmise au grand public et peu coûteuse.

1.2.2. L'Activation en communication :

Ooredoo valorise son partenariat par l'achat des encarts publicitaire, mais aussi elle communique parfois à la TV ou à la radio, autant de supports qui permettent de toucher différentes cibles les spectateurs directs (stade, sur l'événement) et indirect (derrière un écran, TV ou ordinateur...) et aussi sur la presse écrite

D'après cette analyse on peut dire que les objectifs de la politique du sponsoring sportif par ooredoo, sont les suivants :

- Construire une relation avec les jeunes en reliant la marque à leur centres d'intérêts ;
- Créer des moments inoubliables, une expérience unique en liaison avec la marque Ooredoo
- Faire que Ooredoo soit perçu comme le leader dynamique
- Pour mieux se positionner dans le marché algérien et fidéliser la clientèle.
- Faire qu'Ooredoo soit perçu comme un sponsor national au niveau local et comme un sponsor global au niveau international
- Obtention de retombées au niveau des médias
- Générer un sentiment de bienveillance et une attitude favorable
- Créer ou renforcer les relations (B to C & B to B)
- Gérer l'image d'Ooredoo et développer la qualité Perçue
- Démontrer sa citoyenneté et légitimer sa performance sociétale
- Promouvoir la culture d'entreprise, renforcer la cohésion interne et stimuler la motivation du personnel de l'entreprise

Section 03 : présentation et l'analyse de l'enquête

A l'issue de la présentation des aspects théoriques et pratiques à notre sujet de recherche, nous allons nous pencher dans ce qui suit sur l'aspect le plus important dans toute démarche marketing et qui est l'étude auprès de la clientèle.

Dans cette partie du chapitre nous allons tenter de déterminer les perceptions des Algériens concernant la pratique du sponsoring sportif par Ooredoo .

Le but principal de notre travail de recherche et de démontrer l'impact du sponsoring sportif sur la communication de Ooredoo. .

A ce fait nous avons subdivisé cette section en deux :

- La première nous allons définir le cadre méthodologique de l'enquête.
- La deuxième est consacrée quant à elle à la synthèse et à l'étude des résultats obtenus.

1. Présentation et cadre méthodologique de l'enquête :

Au sein de cette partie, nous allons définir et décrire le cadre méthodologique de notre recherche en décrivant la démarche globale ainsi que les différentes étapes suivies.

1.1. Le but de l'étude :

Dans notre étude nous avons essayé de faire ressortir l'impact du sponsoring sportif sur la stratégie de communication d'Ooredoo , et la perception des algériens envers la marque

sponsor, A cet effet nous avons déterminé des points spécifiques d'étude. Nous nous préoccupons à répondre à ces deux questions afin de pouvoir ressortir les variables de l'étude pour élaborer notre questionnaire :

- Quelles sont les valeurs qui affectent l'attitude du consommateur envers le sponsoring de marque ?

Comme nous avons vu dans la partie théorique, les premières clés du capital marque basées sur le consommateur sont séparées en deux groupes : celles incluant les perceptions des consommateurs (notoriété de la marque, association à la marque, qualité perçue) et celles incluant le comportement du consommateur (Fidélité de la marque, la volonté d'acheter de la marque).

- L'intention d'achat est-elle dirigée par l'attitude du consommateur envers le sponsoring sportif de la marque ?

Nous voulons ainsi montrer comment l'attitude d'un consommateur Algérien envers la marque sponsor (Ooredoo) influence positivement son intention d'achat et donc son achat affectif.

→ Donc dans le cadre de cette étude, nous allons considérer les variables suivantes : la notoriété, la qualité de la marque, la fidélité envers la marque, l'image de marque, l'attitude du consommateur envers le sport et enfin l'intention d'achat.

1.2. La conception du questionnaire :

1.2.1. Définition du questionnaire :

Le questionnaire peut être défini comme « *une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composé d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini* »¹

Le questionnaire est une technique d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.²

¹ CAUMONT (D) : *les études de marché*, Dunod Paris, p.83.

² CHABANI (S) et OUACHRINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Tabel Impression, 1ère édition, Alger, 2013, p.77.

La démarche que nous avons choisie afin de répondre le plus précisément possible à notre problématique de recherche consiste à subdiviser notre questionnaire en plusieurs grandes parties.

Pour l'élaboration du questionnaire, nous avons suivi un certain nombre d'étapes que nous énumérons ci-après :

1.2.2. La rédaction du questionnaire :

Ce questionnaire a été conçu en fonction des connaissances accumulées au cours de notre cursus, mais aussi en fonction des informations récoltées grâce à la recherche acquise en élaborant la partie théorique de ce mémoire.

Nous avons créé un questionnaire auto-administré en ligne relayé sur les réseaux sociaux. Il comporte 22 questions passant du général au particulier :

- Question d'ordre général Q1 et Q2 qui ont pour but de savoir si la personne sondée connaît la marque Ooredoo et le sponsoring sportif de la marque.
- Notre première partie du questionnaire s'est présentée sous forme de trois questions portant sur la marque Ooredoo (la qualité de la marque, le degré de satisfaction envers la marque)
- Notre deuxième partie constitue le cœur du sujet. Elle est répartie en 14 questions relatives aux dimensions de notre concept à savoir : la notoriété de la marque sponsor, l'image de marque à travers le sponsoring, la connaissance des (événements/clubs) sponsorisés par Ooredoo, l'attitude envers le sport et enfin l'intention d'achat envers la marque.
- Finalement, nous clôturons notre questionnaire avec quatre questions, une question fermée dichotomique sur le sexe de l'individu interrogé, et trois questions fermées à choix unique concernant l'âge, la catégorie professionnelle, et la région d'habitation de ce dernier, ces critères vont nous permettre de mieux décrire et classer les interviewés.

1.2.3. Le type de questions utilisées :

Chaque type de questions utilisées dans notre questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir, pour cela nous avons opté pour les types suivants :

1.2.3.1. Les questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse¹.

Par exemple : Citez plusieurs marques non sportives pratiquant une forme de sponsoring sportif et appartenant à différents secteurs d'activités

1.2.3.2. Les questions fermées : ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix²

- **Les questions dichotomiques** : ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique³.

Par exemple : connaissez vous la marque Ooredoo ?

- Oui
 - Non
- **Les questions à choix multiples** : ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée⁴.

Par exemple : A votre avis, Ooredoo est...

- Un simple opérateur
 - Une entreprise en évolution
 - Une entreprise innovatrice
 - Une entreprise citoyenne
 - Autres : précisez
- **Les questions sous forme d'échelle** : Ce sont les questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude, on distingue⁵:

→ Echelle de Likert :

Par exemple : Je fais davantage confiance à la marque Ooredoo parce qu'elle représente le sport algériens dans plusieurs événements continentaux et internationaux ?

¹ CHABANI (S) et OUACHRINE (H) : Op.cit, p.78

²CHABANI (S) et OUACHRINE (H) : Op.cit,P.78.

³ Ibid.,p78.

⁴ Ibid. P.79.

⁵ Ibid. p.82.

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

→ **Echelle d'intention :**

Exemple : A quelle échelle recommandez-vous la marque Ooredoo à vos proches ?

0	1	3	4	5
---	---	---	---	---

1.2.4. L'échantillon :

1.2.4.1. Définition : Un échantillon est un sous ensemble représentatif d'une population de base. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.

La méthode d'échantillonnage choisie dans notre étude est l'échantillonnage non probabiliste de convenance pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût.

1.2.4.2. Taille de l'échantillon : pour essayer de construire un échantillon représentatif, la taille de l'échantillon est composée de 100 personnes

1.2.5. Durée de l'enquête : Le questionnaire a été soumissionné par internet, la durée de collecte de l'information et le était de 15 jours.

1.2.6. Mode d'administration : le questionnaire a été réalisé par internet « Google forme » et publié sur plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, instagrame, et envoyé aussi par e-mail.

1.2.7. Dépouillement du questionnaire :

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été chiffrés. Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite « classique », cette méthode a pour objectif de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question « Tris à plat »

- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, « tris croisé », elle permet d'analyser les relations entre deux variables.

2. Analyse et traitement des questions :

Nous avons utilisé Google forme pour recueillir les données et les traiter avec logiciel Excel pour les tris à plat et pour traiter le croisement des résultats des questions et une présentation des résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques, des figures pour mieux illustrer les résultats obtenus.

2.1. L'analyse par tri à plats :

2.1.1. fiche signalétiques

Notre échantillon peut être décrit en fonction de cinq variables sociodémographiques (sexe, âge, catégories socio professionnelles, et la région d'habitation).

Tableau 3.9 : Les caractéristiques sociodémographiques des participants

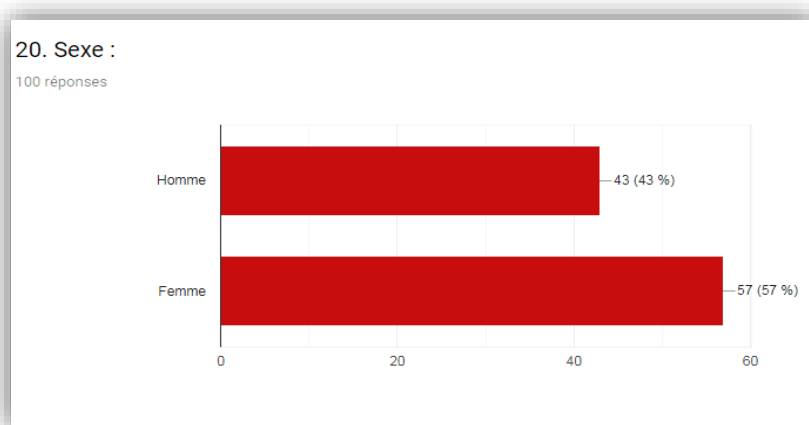
Variables	Niveau	Pourcentage dans l'échantillon
Sexe	Homme	43%
	Femme	57%
Age	-18 ans	0%
	De 18 à 25 ans	68%
	De 26 à 35 ans	27%
	De 36 à 45 ans	4%
	De 46 à 55 ans	1%
	Plus de 55 ans	0%
Catégories socioprofessionnelles	Cadre supérieure	13%
	Employé	19%
	Etudiant	66%
	Retraité	0%
	Sans activité professionnelle	2%
	PDV téléphone et accessoires	1%
	Médecin dentiste	1

Région	Centre	25%
	Est	62%
	Ouest	11%
	Sud	0%
	Etranger	02%

Source : élaborée par nous-mêmes

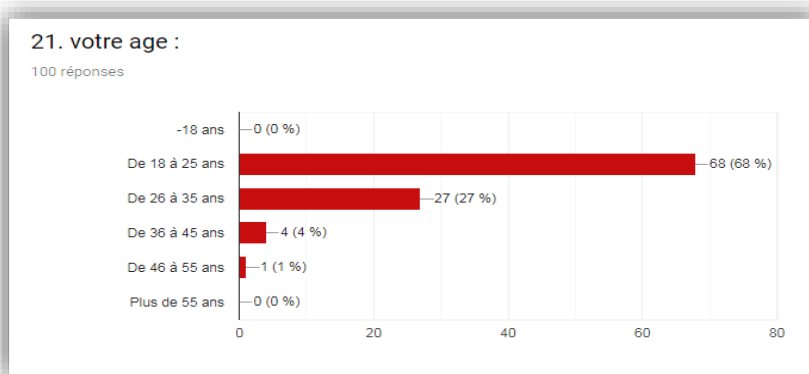
Le tableau ci-dessus trace les proportions des différentes caractéristiques socioprofessionnelles par rapport à la taille de l'échantillon, et nous avons illustré les données de tableau par les figures suivantes :

Figure 3.7 : Répartition de l'échantillon par sexe



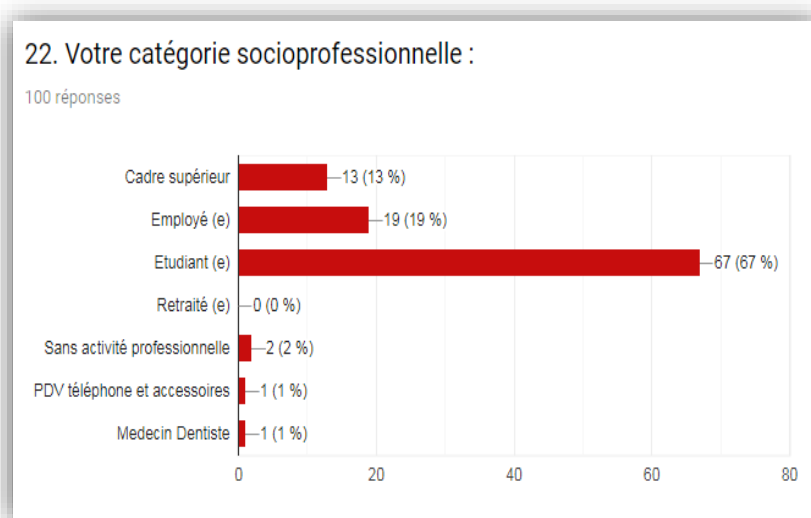
- L'échantillon est composé d'une proportion presque équilibrée des deux sexes 43% hommes et 57% femmes

Figure3.8: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



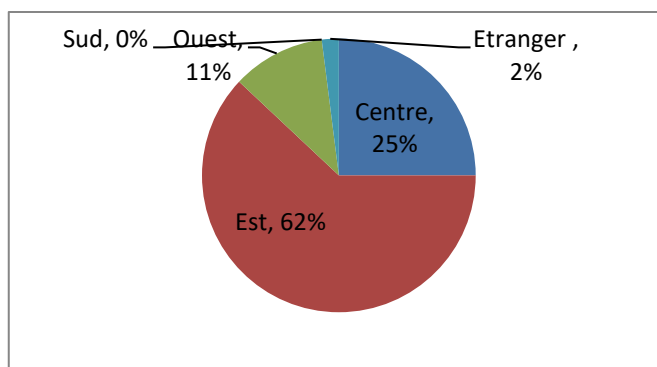
- ce qui de l'âge des interviewés, notre échantillon regroupe presque toutes les tranches d'âge avec une prédominance pour les (18 -25) ans avec un pourcentage de (68%), suivies par les personnes qui ont entre (26 à 35) ans avec un taux de (27%) et tandis que celles âgées de (36 à 45) ans, elle représente 4%. Ce qui explique d'après les résultats de cette question que la plupart des répondants sont jeunes. Cette tranche d'âge étant une opportunité pour ooredoo afin de toucher cette cible.

Figure3.9 : Répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle



- Notre échantillon rassemble l'ensemble des catégories socioprofessionnelles, la majorité des personnes ayant participé au sondage sont essentiellement des étudiants avec un taux de 67%, et 19% sont des employés et 13 % sont des cadres supérieurs ce qui correspond à la tranche d'âge de cette catégorie (entre 18 à 25 ans) et entre (26 à 35 ans), par contre nous avons que 2% sont sans activité professionnelle.

Figure 3.10 : La Répartition de l'échantillon par région



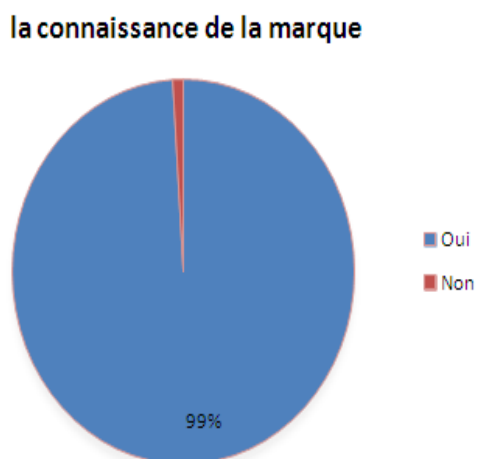
- 62% des répondants sont de la région Est, 25% sont de la Région centre et 11 % sont de la région Ouest, et seulement 2% qui habitent à l'étranger.

2.1.2. Groupe 01 : des questions introductives

La première partie du questionnaire comporte deux questions introductives, la première question porte essentiellement sur la marque ooredoo, et la deuxième question à pour but de détecter le degré de connaissance des sondées par rapport au phénomène du sponsoring sportif.

Question 1 : Connaissez-vous la marque Ooredoo ?

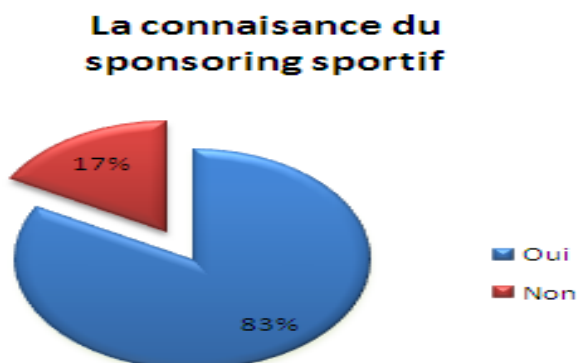
Figure3.11 : La connaissance de la marque « ooredoo »



- 99% des participants connaissent la marque ooredoo , ce qui signifie que ooredoo est une marque forte dans le marché Algérien, et nous avons retenus que 1 % de ce groupe ne connaissant pas cette marque. .

Question 2 : Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif de la marque ?

Figure 3.12 : Connaissance du sponsoring sportif



- Comme le montre le graphe ci-dessus, plus que 83% des participants affirment qu'ils ont déjà entendu parler du concept du sponsoring sportif de la marque. Et cela facilite notre étude parce que la plupart des questionnés sont au courant du principe du sponsoring sportif.

2.1.3. Groupe 02 : La marque ooredoo

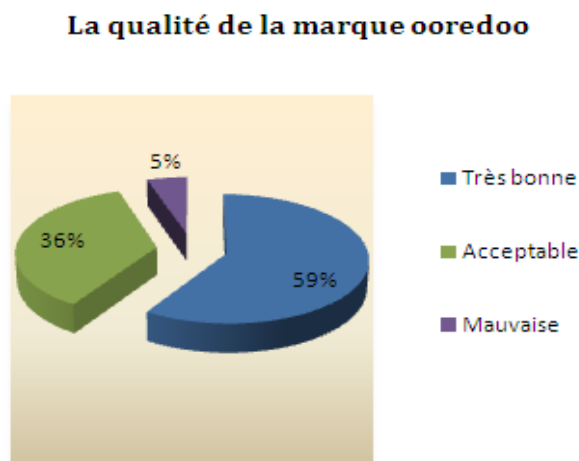
Question 3 : Comment trouvez-vous la qualité de cette marque?

- Concernant le jugement de cette marque de point de vue qualité, nous avons pu constater que la majorité des questionnés considèrent que la marque ooredoo a une très bonne qualité, et 36% considèrent que la marque a une qualité acceptable, et seulement 5% la considèrent de mauvaise qualité. Comme nous avons vu que la qualité de la marque est un élément du capital marque et Une marque qui a un très bonne qualité par les consommateurs, ces actions de sponsoring sportif va impacter positivement leurs perception .

Tableau 3.10 : La qualité de la marque ooredoo

	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	59	59%
Acceptable	36	36%
Mauvaise	5	5%
Total	100	100%

Figure 3.13 : La qualité de la marque «Ooredoo »

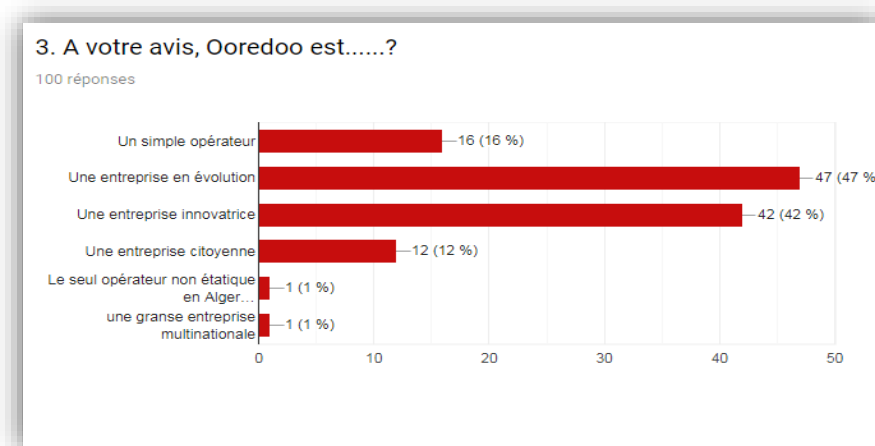


Question 04 : A votre avis, Ooredoo est.....? (choix multiples)

Tableau 3.11 : Ooredoo est ... ?

	Effectifs	Pourcentage
Une entreprise en évolution	47	39.50%
Une entreprise innovatrice	42	35.29%
Un simple opérateur	16	13,45%
Une entreprise citoyenne	12	10.08%
Le seul opérateur non étatique en Algérie	1	0.84%
Une grande entreprise multinationale	1	0.84%
Total	119	100%

Figure 3.14 : Ooredoo est... ?



- D'après l'analyse de cette question, nous constatons que 39.50% des questionnés trouvent que ooredoo est une entreprise en évolution, et 35.29% trouvent que c'est une entreprise innovatrice, et 13,45% trouvent que ooredoo est un simple opérateur, et seulement 10,08% trouvent que ooredoo est une entreprise citoyenne, et cela explique que les personnes interrogées sont intéressées le plus par la nouveauté et les actions de digitalisation de ooredoo.

Question 05 : A quelle échelle recommandez-vous la marque Ooredoo à vos proches ?

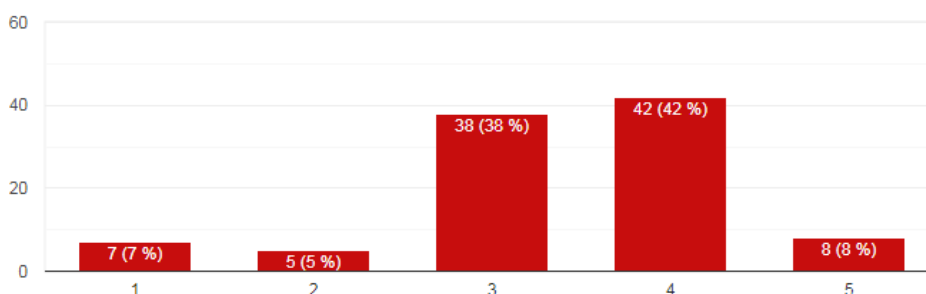
Tableau 3.12 : échelle de satisfaction envers la marque ooredoo

	Effectifs	Pourcentage
1 Aucune chance	7	7
2	5	5
3	38	38
4	42	42
5 Forte chance	8	8
Total	100	100%

Figure3.15 : échelle de satisfaction envers la marque ooredoo

5. A quelle échelle recommandez-vous la marque Ooredoo à vos proches ?

100 réponses



- Parmi les participants 42% d'une échelle de 4/5 recommandent la marque a leurs proches et 38% d'une échelle de 3/5, et 8% a une échelle de 5/5, ce qui signifie la satisfaction des majorités des sondés envers la marque ooredoo. Comme nous avons vu aussi que le degré de satisfaction est un élément du capital marque. Une marque qui a un degré de satisfaction élevé par les consommateurs, ces actions de sponsoring sportif va impacter positivement leurs perception .

2.1.4. Groupe 03 : La notoriété de la marque

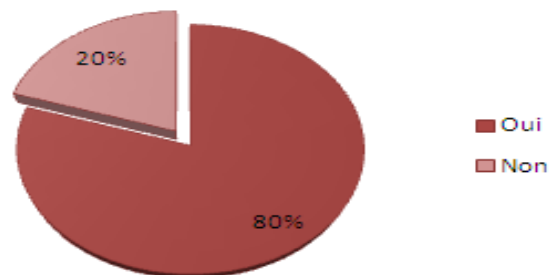
Question 06 : Connaissez-vous en Algérie des marques non-sportives pratiquant le sponsoring sportif?

Tableau 3.13 : la connaissance des marques qui pratiquent le sponsoring sportives en Algérie

	Effectifs	Pourcentage
Oui	80	80%
Non	20	20%
Total	100	100%

Figure3.16 : La connaissance des marques qui pratiquent le sponsoring sportives en Algérie

connaissance des marques



- 80% des participants connaissent des marques non sportives pratiquant une forme de sponsoring sportif en Algérie, cette questions nous aide à connaitre c'est la marque ooredoo a une notoriété spontané dans ce domaine.

Question 6.1 : Citez plusieurs marques non-sportives pratiquant une forme de sponsoring sportif et appartenant à différents secteurs d'activités (Par exemple: téléphonie, électronique, restauration, alimentaire, presse, banques, automobile, compagnies aériennes...etc) ?

Les marques citées par les répondants sont dans la figure ci-dessous:

Figure 3.17 : Les marques non sportives qui pratiquent le sponsoring sportif en Algérie

Marques	Nombre de fois
Condor	13
Cevital	19
Soumam	4
Sonatrach	6
Mobils	26
Sonelgaz	02
Djezzy	11
Samsung	1
Coca cola	4
Sovac	1
Fertial	2
Brown	1
Fly emirate	4
Trust banque	1
LG	1
Amor benamor	2
Société général	1
Axxa	1
Ifri	3
Kia	1
Tassili airway	1
Naftal	1
Bnp paribas	1
Iris	1
Air Algérie	4
Ooredoo	9
Beko	1
Maxwell	1
Total	126

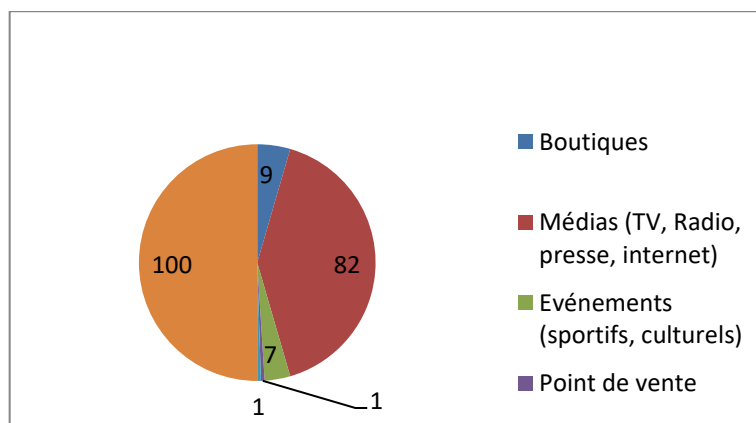
- Parmi les marques citées par les 71 répondants, celle de Ooredoo n'est apparue que 09 fois. Cette constatation nous amène à dire que la marque n'a pas une notoriété spontanée dans l'esprit des consommateurs concernant le sponsoring sportif.

Question 07 : À travers quel moyen de communication Ooredoo vous atteint le plus ?

Tableau 3.14 : La visibilité de ooredoo

	Effectifs	Pourcentage
Boutiques	9	9%
Médias (TV, Radio, presse, internet)	82	82%
Événements (sportifs, culturels)	7	7%
Point de vente	1	1%
PDV	1	1%
Total	100	100%

Figure 3.18 : La visibilité de ooredoo



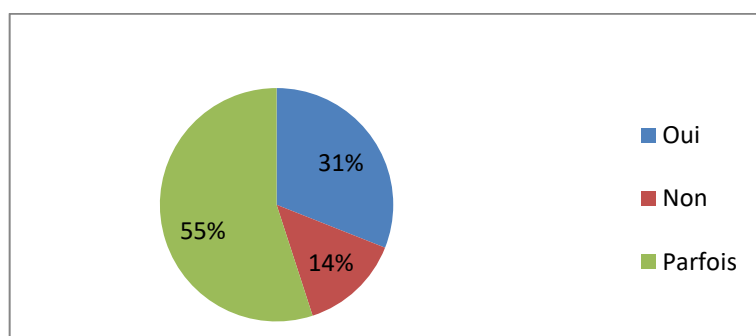
- D'après les résultats ci-dessus, les trois quarts des questionnées citent les Médias (Tv, Radio, presse, internet) comme le moyen de communication le plus influent dans leur assimilation de la communication de ooredoo , viennent ensuite les boutiques avec un pourcentage de 9% et les événements (sportifs /culturels) 7% ,ce résultat est justifié parce que de nos jours,la plupart des gens et particulièrement les jeunes sont beaucoup plus connectés sur les plateformes des réseaux sociaux, qui sont très sollicités. Et c'est aussi une opportunité pour ooredoo de renforcer ces action de communication par le sponsoring sportif aux réseaux sociaux .

Question 09 : Suivez-vous les événements sportifs

Tableau 3.15 : Le suivi des événements sportif

	Effectif	Pourcentage
Oui	31%	31%
Non	14%	14%
Parfois	55	55%
Total	100	100%

Figure 3.19 : le suivi des événements sportifs



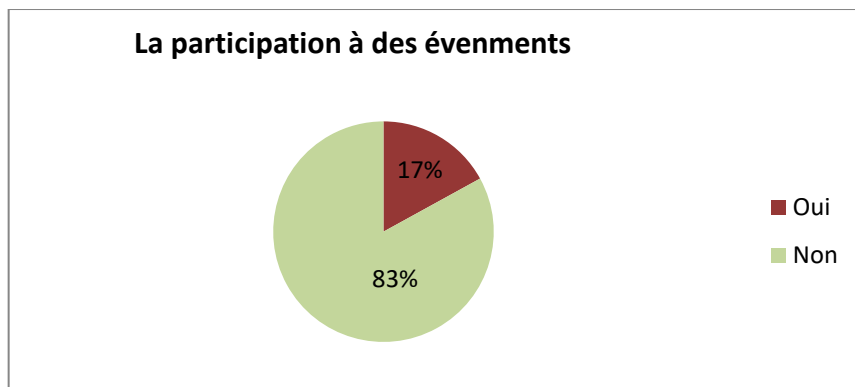
- 31% des questionnés suivaient régulièrement les événements sportifs, et 55% des répondants suivent de manière occasionnelle les événements sportifs. Cette réponse nous montre que la plupart des sondés intéressent au sport.

Question 10 : Avez-vous participé à un ou plusieurs événements (national /international) dans lequel Ooredoo a été présente en tant que sponsor ?

Tableau 3.16 : la visibilité de ooredoo dans l'évènement sportif

	Effectifs	Pourcentage
Oui	17%	17%
Non	83%	83%
Total	100	100%

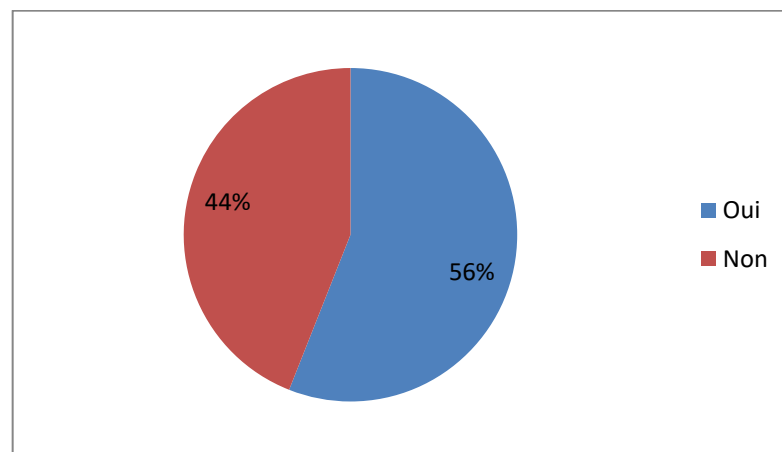
Figure 3.20 : La visibilité de ooredoo dans les événements sportifs



- Une majorité de 83% des personnes sondées qui n'ont jamais assistées à des événements sportifs dans lequel ooredoo à été présente, ceci peut s'expliquer par le fait que l'accès aux stades est quasi impossible pour les femmes en Algérie, ce qui exclut une frange de la population interrogées, donc cette question ne peut pas nous donnée une réponse exacte sur la visibilité de ooredoo dans les événements sportifs.

Question 11 : Avez-vous entendu parler d'une équipe ou d'un club sponsorisé par Ooredoo ?

Figure 3.21 : La connaissance des équipes sponsorisées par ooredoo



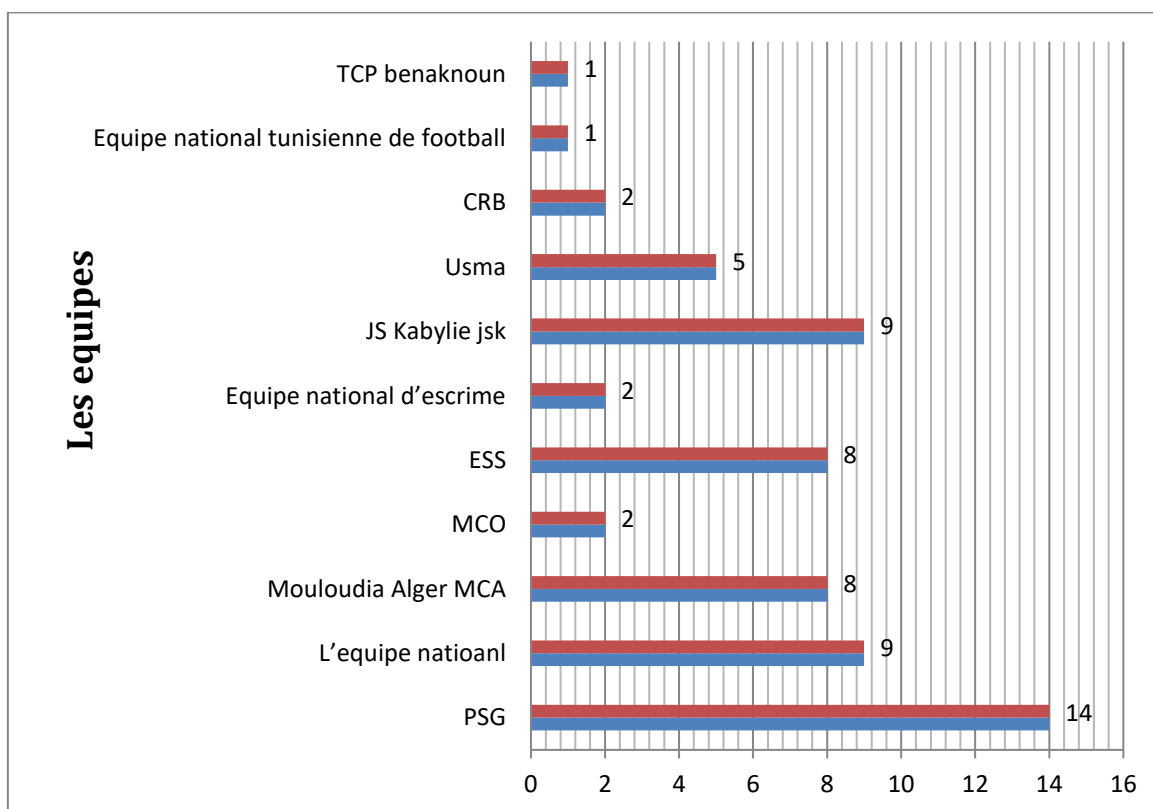
- Plus que le moitié des questionnées 56% sont au courant des différentes opérations de sponsoring de ooredoo aux équipes.

Question 11.1 : Si oui, citez en quelques uns...

Tableau 3.17 : Les équipes sponsorisé par ooredoo selon les sondés

	Effectifs	Pourcentage
PSG	14	22.95%
L'équipe nationale	9	14.75%
Mouloudia Alger MCA	8	13.11%
Mouloudia club Oranais MCO	2	3.28%
ESS	8	13.11%
Equipe national d'escrime	2	3.28%
JS Kabylie jsk	9	14.75%
Usma	5	8.20%
CRB	2	3.28%
Equipe national tunisienne de football	1	1.64%
TCP benaknoun	1	1.64%
Total	61	100%

Figure3.22 : Les équipes sportives sponsorisées par ooredoo selon les répondants



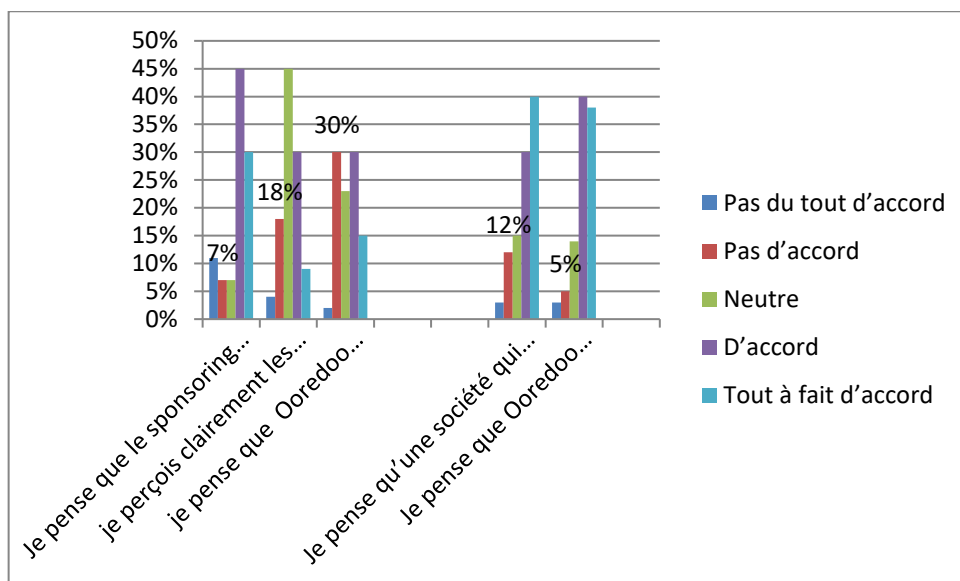
- D'après les résultats ci-dessus, les clubs sportif Algériens de football sont les plus citées par les questionnées avec un taux de 72.12%, suivie par l'équipe internationale sponsorisée par le groupe ooredoo PSG avec un taux de 22.95. et cela peut être expliqué que les actions de sponsoring aux clubs algériens sont beaucoup plus visible par rapport les autres formes d'association de ooredoo .

Question 12 : Que pensez-vous du fait que la marque Ooredoo est le sponsor officiel de plusieurs clubs de football algériens ?

Tableau3.18: Que pensez-vous du fait que la marque Ooredoo est le sponsor officiel de plusieurs clubs de football algériens ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que le sponsoring sportif des clubs algériens par ooredoo va impacter positivement son image	11%	7%	7%	45%	30%
je perçois clairement les valeurs défendues par la marque Ooredoo selon le choix de sport Algérien sponsorisé.	4%	18%	45%	30%	9%
je pense que Ooredoo recherche seulement des retombées financières	2%	30%	23%	30%	15%
Je pense qu'une société qui sponsorise un sport que j'aime, me fait apprécier davantage sa marque	3%	12%	15%	30%	40%
Je pense que Ooredoo recherche à mieux se positionner sur le marché algérien	3%	5%	14%	40%	38%

Figure 3.23 : Que pensez-vous du fait que la marque Ooredoo est le sponsor officiel de plusieurs clubs de football algériens ?



A partir des résultats présentés dans le tableau et illustrés dans la figure ci-dessus, on remarque que :

- En moyenne 75% dont (45 sont « d'accorde » et 30% « tout à fait d'accord ») cela démontre que les personnes interrogées déclarent que le sponsoring sportif permet une bonne gestion de l'image de ooredoo, seulement 17% des sondés déclarent qu'ils sont contre cette proposition et 1 5% restent neutre face à cette question, donc Le sponsoring sportif avait un impact de renforcer l'image de ooredoo
- 45% des sondées restent perplexes envers cette question, 39% dont (30% « d'accord » et 9% « tout à fait d'accord ») des questionnés affirment qu'ils perçoivent les valeurs défendues par ooredoo selon le choix de sport algérien sponsorisé, et 22% qui sont contre cette proposition (18% « pas d'accord » et 4% «pas du tout d'accord ») ce qui signifie que les messages de ooredoo par le sponsoring ne sont pas bien compris par les sondés .
- En moyenne 45 % des personnes interrogées déclarent que ooredoo recherche seulement des retombées financière.32% qui ne sont plutôt pas d'accord avec cette proposition ce qui affirme que ooredoo a d'autre motivations et pas seulement financière , suivis 23% de personnes qui restent neutre.
- 70% dont (30 % sont «d'accord »et 40% « tout à fait d'accord ») des personnes déclarent que les opérations de sponsoring sportif de ooredoo peuvent changer positivement leur perception à l'égard de la marque, ,15% de personnes qui restent perplexes face à cette

question, et seulement 15% dont (3% « pas du tous d'accord » et 12% « pas d'accord ») qui sont contre cette proposition.

- En moyenne 78% dont (40 « d'accord » et 38% « tout à fait d'accord ») des personnes interrogées déclarent qu'ils sont d'accord à l'idée que ooredoo recherche à mieux se positionner sur le marché national et seulement 18% des sondés déclarent qu'ils sont contre et 14 % sont neutre.

2.1.5. Groupe : Attitude envers le sport

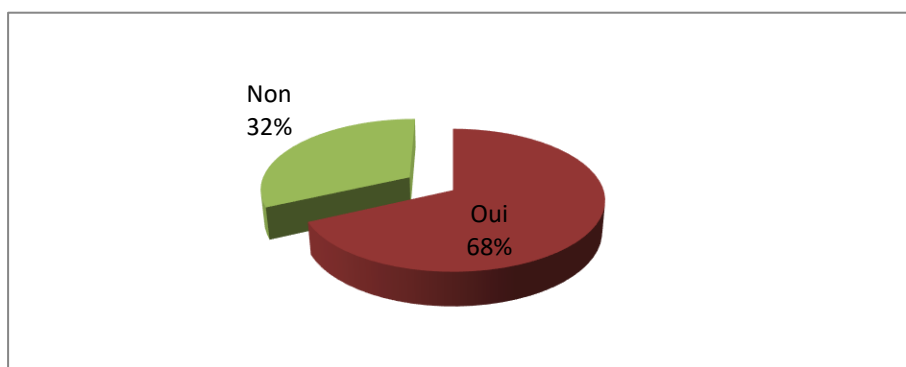
Cette partie du questionnaire nous aide à définir les habitudes comportementales des participants, afin de connaître leur implication par rapport le sport en général, les participants devaient indiquer ensuite les activités sportives qu'ils intéressent.

Question 14 : Pratiquez-vous une ou plusieurs activités sportives ?

Tableau 3.19: La pratique du sport

	Effectifs	Pourcentage
Oui	68	68%
Non	32	32%
Total	100	100

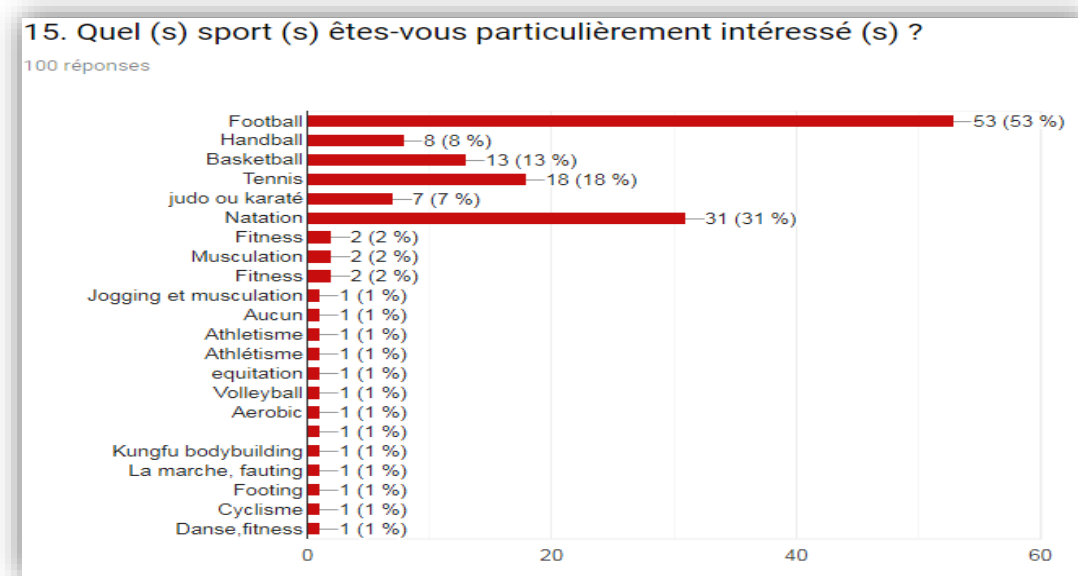
Figure 3.24 : La pratique du sport



- A partir des données présentées dans le tableau et illustrées dans la figure ci-dessus, on remarque que plus la moitié des questionnées (68%) pratiquent le sport, contre 32 % qui ne pratiquent aucune activité sportives, d'après cette résultat nous avons constaté que le sport commence à s'intégrer dans la vie sociale et commence à prendre une place très importante dans la vie quotidien des algériens , ce qui signifie l'orientation des entreprises vers ce domaine pour toucher une population de masse.

Question 15 : Quel (s) sport (s) êtes-vous particulièrement intéressé (s) ?

Figure 3.25 : Quel (s) sport (s) êtes-vous particulièrement intéressé (s) ?



➤ D'après la figure ci-dessus nous avons constaté que le football reste le sport roi vu qu'il atteint plus de 53% suivis par des sports tels que la natation,(31%) tennis (18%) et basketball (13%), handball 8%, ces sports sont les plus basiques et avec plus de notoriété en Algérie contrairement aux autres sports tel que le judo 7% , cyclisme 1% .

Question 16 : Est-ce que vous êtes influencés par les valeurs défendus par le sport ou les athlètes sportifs ?

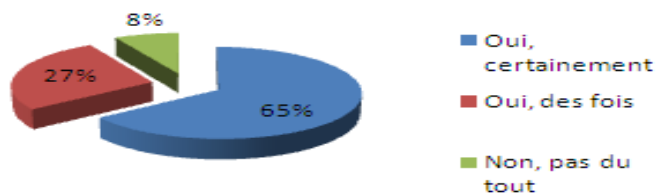
Tableau 3.20 : l'impact de valeurs défendus par le sport

	Effectifs	Pourcentage
Oui, certainement	65	65%
Oui, des fois	27	27%
Non, pas du tout	8	8%
Total	100	100%

➤ D'après les résultats illustrés dans la figure ci-dessous 65% des participants déclarent qu'ils qui sont certainement influencés par les valeurs défendus par le sport ou les athlètes sportifs, contre 27% qui sont parfois influencés par les valeurs sportives et seulement 8% qui ne sont pas du tout influencés par les valeurs défendus par le

sport.ce qui explique que les valeurs de sport influence les perceptions des consommateurs vis-à-vis de la marque ooredoo.

Figure 3.26 : l'impact de valeurs défendues par le sport



2.1.6. Groupe : L'intention d'achat envers les produits des sponsors :

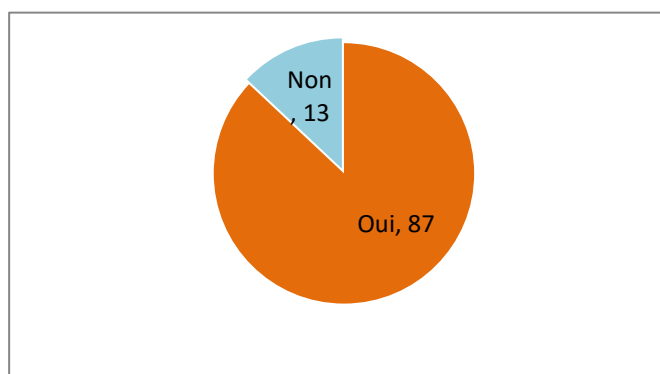
Dans cette partie de questionnaire, nous mesurons l'intention d'achat des participants pour la marque Ooredoo

Question 17: Etes vous prêt à essayer le produit / le service d'une marque pratiquant le sponsoring sportif ?

Tableau3.21: l'intention d'achat envers la marque pratique le sponsoring sportif

	Effectifs	Pourcentage
Oui	87	87
Non	13	13
Total	100	100

Figure3.27 : l'intention d'achat envers la marque pratique le sponsoring sportif



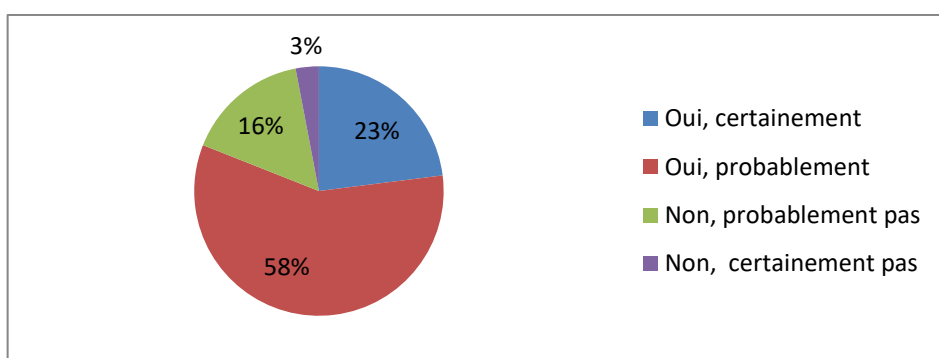
- 87% des questionnées se disent prêts à acheter un produit/service d'une marque pratiquant le sponsoring sportif, ce qui signifie qu'ils donnent beaucoup plus de crédibilité à cette marque que à d'autre parce qu'elle s'associe son nom à un athlète ou équipe sportive, et 13% sont catégoriquement négatifs

Question 18 : Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service de "Ooredoo" si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?

Tableau 3.22 : Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service de "Ooredoo" si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?

	Effectifs	Pourcentage
Oui,certainement	23	23%
Oui,probablement	58	58%
Non,probablement pas	16	16%
Non,certainement pas	3	3%
Total	100	100%

Figure 3.28: Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service de "Ooredoo" si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?



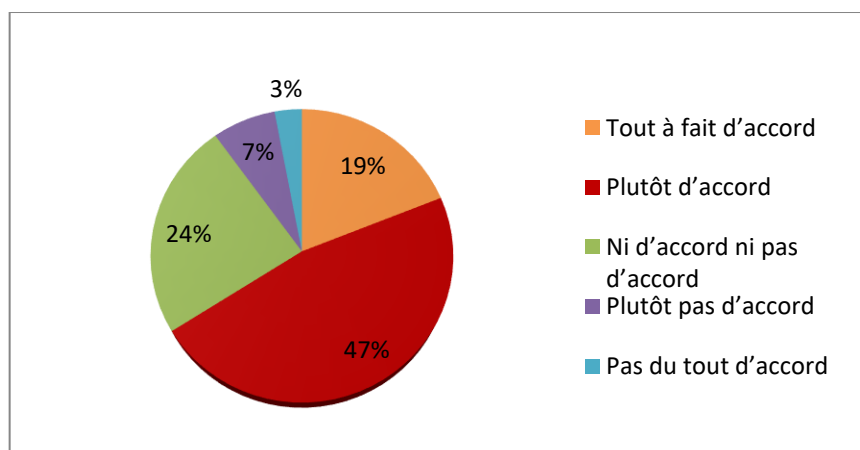
- D'après les résultats, 23% des participants affirment que les opérations de sponsoring sportif par ooredoo influencent leur choix d'achat, et 58% sont probablement prêts à acheter un produit de ooredoo parce qu'elle sponsorise leur club/sportifs préférés, et 19% sont contre cette proposition. ce qui explique que le sponsoring sportif impacte le comportement des consommateurs vis-à-vis de la marque et influence leur intention d'achat.

Question 19 : Je fais davantage confiance à la marque Ooredoo parce qu'elle soutient le sport algériens dans plusieurs événements continentaux et internationaux ?

Tableau 3.23 : la confiance envers la marque sponsor

	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait d'accord	19	19%
Plutôt d'accord	47	47%
Ni d'accord ni pas d'accord	24	24%
Plutôt pas d'accord	7	7%
Pas du tout d'accord	3	3%
Total	100	100%

Figure 3.29 : la confiance envers la marque sponsor



- 66% dont (47% sont « plutôt d'accord » et 19% « tout à fait d'accord ») des personnes affirment qu'ils donnent davantage de confiance à la marque parce qu'elle soutient et représente les équipes en Algérie dans les manifestations sportives et 24% qui restent neutre face à cette proposition et seulement 10% sont contre. Donc le sponsoring va impacter positivement le positionnement de ooredoo sur le marché Algérien et renforcer son image de marque en qualité d'entreprise citoyenne qui s'intéresse au développement du sport en Algérie.

2.2. L'analyse par tri-croisé

Hypothèse 1 : L'implication envers le sport en général a un impact sur le l'intention d'achat.

- **H 1.1** : Le suivie des événements sportifs favorise une attitude plus positive envers la marque sponsor

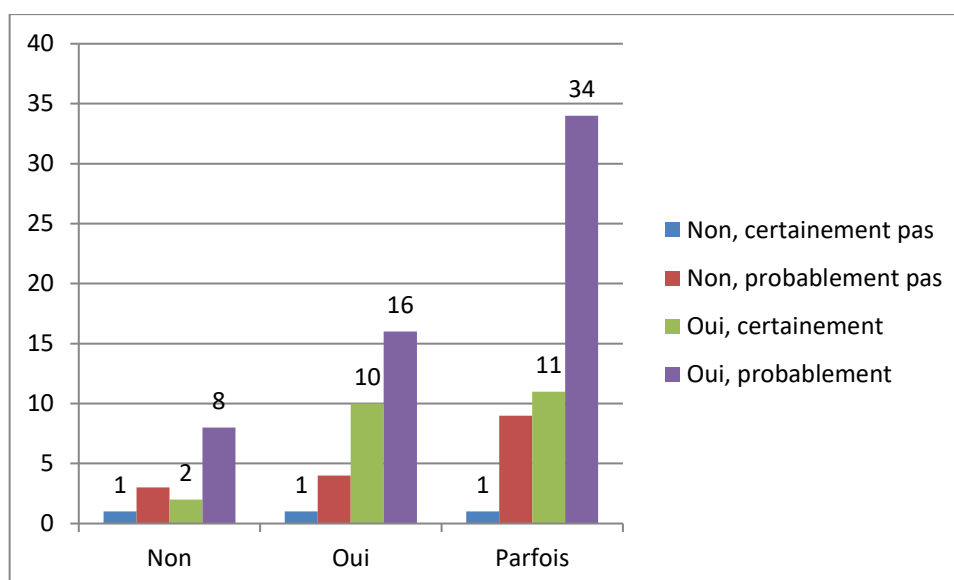
Question 01 : Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service de "Ooredoo" si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?

Question 02 : Suivez-vous les événements sportifs ?

Tableau 3.24. Hypothèse 1.1

Suivez-vous les événements sportifs	Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service de "Ooredoo" si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?				
	Non, certainement pas	Non, probablement pas	Oui, certainement	Oui, probablement	Total général
Non	1	3	2	8	14
Oui	1	4	10	16	31
Parfois	1	9	11	34	55
Total général	3	16	23	58	100

Figure 3.30 : Hypothèse 1.1



- D'après les résultats ci-dessus, nous avons remarqué que la majorité des amateurs sportifs sont affirmés qu'ils sont prêt à essayer un (produit/service) de ooredoo parce qu'elle utilise le sponsoring sportif, donc le suivis des événements sportif impact positivement les attitudes des consommateurs envers les marque ooredoo et donc influence leurs décision d'achat.
- **H1.2.** : La pratique du sport impact l'intention d'achat du consommateur envers la marque ooredoo ?

Question 01 : Pratiquez-vous une ou plusieurs activités sportives ?

Question 02 : Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service de "Ooredoo" si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?

Tableau 3.25 : Hypothèse 1.2

Pratiquez-vous une ou plusieurs activités sportives ?	Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service de "Ooredoo" si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?				
	Non, certainement pas	Non, probablement pas	Oui, certainement	Oui, probablement	Total général
Non	2	4	4	22	32
Oui	1	12	19	36	68
Total général	3	16	23	58	100

- D'après les résultats du tableau ci-dessus, parmi les 68 personnes qui pratiquent le sport, 55 d'entre eux affirment que les opérations de sponsoring sportif d'ooredoo ont influencé leur choix d'achat de la marque, donc sont susceptibles d'acheter (produit/service) sponsorisé par ooredoo.

→ Donc On peut dire que Les pratiquants et supporteurs sportifs sont les plus impliquées par les opérations de sponsoring sportif.

H2 : Le sponsoring sportif impact l'intention d'achat envers la marque sponsor

Question 1 : Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service de "Ooredoo" si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?

Question 02 : Je pense qu'une société qui sponsorise un sport que j'aime, me fait apprécier davantage sa marque

Tableau 3.26: Hypothèse 2

Je pense qu'une société qui sponsorise un sport que j'aime, me fait apprécier davantage sa marque	Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service de "Ooredoo" si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?				
	Non, certainement pas	Non, probablement pas	Oui, certainement	Oui, probablement	Total général
D'accord		4	6	20	30
Neutre	1	3	2	9	15
Pas d'accord	1	4	1	6	12
pas du tout d'accord		1	1	1	3
Tout à fait d'accord	1	4	13	22	40
Total général	3	16	23	58	100

➤ D'après les résultats du tableau ci-dessus, 70 des personnes qui déclarent que le sponsoring sportif changent leur perception vis-à-vis la marque ooredoo , affirment que ces opérations de sponsoring sportif peuvent influencer leur décision d'achat dont (42 « oui, probablement » et 19 « oui certainement »). Nous déduisons, que Le sponsoring sportif favorise l'intention d'achat envers la marque Ooredoo.

3. Analyse des résultats :

A travers les résultats du tri à plat, nous sommes arrivés aux constatations suivantes :

Sur les 100 personnes interrogées

- 57% Sont de sexe féminin,
- 68 Sont âgés de 18 à 25 ans,
- 67 % Sont des étudiants,
- 62% sont de la région Est

Tableau 3.27 : Analyse des résultats tri à plat

Perception du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> → La qualité perçue : Ooredoo a une très bonne qualité d'image de marque sur le marché, elle s'inspire de sa stratégie de développement (innovation et évolution) → La satisfaction envers la marque : La majorité des sondées recommandent la marque ooredoo à leur proche, ils ont satisfaits des services offerts → la notoriété : Ooredoo n'a pas une notoriété spontanée dans le domaine de sponsoring sportif → association : Les opérations de sponsoring sportif de ooredoo sont très appréciées surtout quant il s'agit des équipes nationales de football → D'après les résultats, les deux tiers des questionnés déclarent que les opérations de sponsoring sportif de ooredoo ont changé positivement leur perception vis à vis de la marque. → La plupart des questionnés pensent que ooredoo cherche a mieux se positionner sur le marché algérien par le sponsoring sportif
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Attitude de consommateur	<p>→ Fidélité et confiance : La pluparts des sondés, accordent d'avantage de confiance à la marque que soutient bien le sport algérien dans les différentes manifestations organisées.</p> <p>→ Le choix d'achat : Les populations objet de sondage confirment que les opérations de sponsoring peuvent influencer leur choix d'acquisition de produits/services (ooredoo).</p>
--------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cependant, il est à noter quelques points négatifs qui sont :

- Les vraies motivations de la société Ooredoo ne sont pas bien comprises par les populations concernées.
- Une majorité des sondées pensent que le parrainage apporté par Ooredoo au sport Algérien est d'ordre financier et rien d'autre.

Tableau 3.29. Analyse de résultats tri croisé

	Hypothèses	Confirmée	Partiellement confirmée	Affirmée
H1	L'implication envers le sport en général a un impact sur le l'intention d'achat	✓		
H2	Le sponsoring sportif impact l'intention d'achat envers la marque Ooredoo	✓		
H3	Le sponsoring sportif va renforcer l'image de marque de l'entreprise	✓		
H4	Le sponsoring sportif favorise la crédibilité perçue de la marque ooredoo		✓	

4. Les recommandations :

Suite au stage effectué au niveau de la direction marketing et après avoir observé et analysé quelques aspects de l'activité de sponsoring sportif de ooredoo, on est parvenus à

synthétiser un certain nombre de recommandations et idées selon une vision modeste de l'activité de l'entreprise, ces propositions se résument dans les deux points suivants :

1. les constatations établis d'après l'enquête menée auprès des consommateurs, nous indiquent que les médias (internet ,réseaux sociaux...etc) sont les moyens de communication les plus influents et sont facilement assimilés.

Et comme nous somme dans un monde où la communication digitale est indispensable, il est impératif que ces moyens de communications soient consolidés et renforcés en particulier dans le domaine du sponsoring sportif par Ooredoo Algérie.

2. Étant donné que le naming est une forme de sponsoring sportif très efficace nous suggérons à ooredoo de le prendre en considération pour son application dans certaines infrastructures sportives en Algérie.

Conclusion :

A travers cette étude de cas, nous avons tenté d'évaluer l'impact du sponsoring sportif sur la communication de « Ooredoo Algérie ».

Afin de concrétiser cette étude, nous avons suivis une méthodologie centrée sur trois axes : définition/analyse/résultat.

Notre démarché méthodologique s'est décliner en plusieurs étapes, nous avons commencé par présenter le « Groupe ooredoo » et sa filiale algérienne, puis nous avons renforcé cette partie par une analyse SWOT de cette dernière. .

Nous avons par la suite fait un descriptif de différents choix de partenariat de ooredoo suivis par des analyses de chaque choix d'association afin de mieux comprendre les objectifs fixés par ooredoo dans ce domaine

Nous avons finis ce chapitre par une étude sur le terrain pour mieux saisir l'impact des actions de sponsoring menées par l'opérateur de la téléphonie mobile ooredoo sur la communication de l'entreprise spécialement sur les perceptions des consommateurs algériens et leur attitude vis-à-vis de la marque l'échelle nationale

Ce qu'il faut retenir en finalité c'est que le sponsoring sportif a un impact positif sur la communication d'ooredoo en Algérie et sur les perceptions des consommateurs algériens envers cette marque.

*Conclusion
générale*

Conclusion Générale

Tel que nous l'avons mis en évidence dans l'introduction de notre travail de recherche, la présente étude avait pour objectif de comprendre les effets du sponsoring sportif sur la communication d'une entreprise multinationale.

L'intérêt découlant de cette recherche consistait donc à montrer que le sponsoring sportif peut être un moyen efficace pour la communication de l'entreprise.

Cette étude nous a permis de définir et de comprendre les principaux éléments du partenariat sportif. Nous avons pu constater que le sponsoring sportif fait partie intégrante de la communication d'une entreprise. Cependant nous avons aussi pu comprendre que la stratégie doit être bien réfléchie afin que l'entreprise en tire un maximum de bénéfice. Nous noterons donc que l'importance du choix d'un sport véhicule des valeurs similaires à l'entreprise et augmentera la crédibilité de l'image de marque auprès des consommateurs.

De plus, le constat est clair, l'économie sportive ne cesse de s'accroître. Nous avons vu que la médiatisation du sport en a pour beaucoup dans l'accroissement du marché du sport, qui représente aujourd'hui environ 2% du PIB mondial et les activités du sponsoring sportif ne cessent de s'accroître.

Dans la seconde partie nous avons vu l'impact de sponsoring sportif sur la communication interne et externe de l'entreprise. L'étude du comportement du consommateur face au sport nous a également prouvé que le sponsoring est un réel enjeu pour les entreprises qui souhaitent cibler les consommateurs, et ainsi déclencher l'émotion, l'envie qui les poussera à acheter les produits de la marque.

Dans notre partie pratique de la recherche, nous avons essayé de mettre en application la revue de la littérature qui a été vue dans la partie théorique afin de valider tout ou des parties de nos hypothèses, Nous avons analysé la stratégie de communication par le sponsoring de ooredoo Algérie. et nous avons vu que ce label prend en compte les différents indicateurs d'expositions et d'audience afin d'avoir la visibilité du grand nombre de public. Ainsi nous pouvons ressortir trois conditions au succès d'une action de sponsoring sportif : le bon choix de l'entité sponsorisée (équipe, événement, athlète sportif), et une bonne activation du sponsoring (activation digitale sur les réseaux sociaux , activation interne par l'implication du personnel, activation par communication traditionnelle), et enfin le bon choix de sport sponsorisé .

Au terme de cette étude , nous avons essayé de voir s'il y a une influence du sponsoring sportif de la marque sur la communication de l'entreprise **Ooredoo** .le comportement du consommateur est le passage obligé de l'évaluation de cette marque sponsor.

Tout au long de notre analyse des données du questionnaire, nous avons essayé de dégager l'ensemble des variables permettant de mesurer la force de la marque sponsor Ooredoo via les consommateurs.

Nous avons tout d'abord **confirmé** l'hypothèse **H1 : le sponsoring sportif représente une réelle opportunité pour promouvoir l'image d'une grande entreprise.**

Le sponsoring sportif favorise une attitude positive envers la marque ooredoo, il influence positivement les perceptions des consommateurs Algériens envers ce label ,et lui donne beaucoup plus de crédibilité et de confiance.

- **H2 : L'attitude du consommateur Algérien envers la marque sponsor influence son intention d'achat qui est ainsi confirmée**

Les valeurs et les associations avec le sport Algériens de la marque sponsor Ooredoo ont permis de faciliter la communication et le traitement de l'information pour les consommateurs, et comme le sponsoring change positivement leurs perceptions, ceux-ci lui donnent confiance dans leurs décision d'achat.

- **H 3 : Le sponsoring sportif est un outil efficace pour ooredoo afin de mieux se positionner sur le marché national.**

cette hypothèse est confirmée, Vu que les éléments du capital marque valorise l'image de ooredoo et donnent beaucoup plus d'efficacité a l'assimilation de la marque en tant que sponsor, et d'après les résultats nous avons remarqué que ooredoo a un très bon capital marque, et donc l'entreprise par le biais de sponsoring sportif peut transmettre ces valeurs et devenir une entreprise citoyenne, ce qui lui permet de mieux se positionner sur le marché local.

En effet, La réponse principale à la problématique posée et que le sponsoring sportif est une réelle opportunité à investir dans le territoire national, notamment quand nous constatons que l'évolution du marché du sport et les avantages économiques dont elles peuvent bénéficier.

Nous donne des résultats qui indiquent que le sponsoring sportif a un impact positive sur la communication.

La contrainte de la confidentialité ne nous a pas permis d'approfondir davantage notre recherche en exploitant d'autres données chiffrées concrètes sur l'impact de telle activité sur la stratégie de l'entreprise.

Cette recherche pourrait être complétée par une analyse de l'impact de l'efficacité de l'activation digitale du sponsoring sportif de la marque (les réseaux sociaux) sur la communication des entreprises.

Nous espérons avoir ouvert une nouvelle piste de recherche en l'efficacité dans le domaine du sponsoring sportif dans la contribution économique d'un pays, et ce travail de recherche et d'analyse répond à quelques interrogations en relation directe ou indirecte avec la dynamique de sponsoring sportif.

Bibliographie

Ouvrages :

- ❖ ALAIN (F) et autres : *sport et sponsoring* ,Insep-édition,Paris,P.104.
<https://books.openedition.org/insep/932>
- ❖ BIZOT, (E), CHIMISANAS,(M-H) et PIAU,(J) : *communication* ,2^{ème} Édition
Dunod,Paris
- ❖ CAUMONT (D) : *les études de marché* ,édition Dunod,paris.
- ❖ CARIOU, (J-J) : *Dictionnaire de marketing*, édition e-theque publication ,2004.
- ❖ CHABANI (S) et OUACHRINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* , Tabel Impression, 1ère édition, Alger, 2013.
- ❖ CHRISTOPH, (P) : *la communication événementielle* ,édition Dunod, paris ,2017,P.23.
- ❖ CLAUDE, (L) : *Sport et sponsoring* , INSEP-édition,Paris.
- ❖ DARPY (D) et VOLLE (P) : *comportements du consommateur : concepts et outils* ,2^{ème} édition.
- ❖ DE BAYNAST,(A) et LENDREVIE, (J) : *Publicator* ,8ème édition, Dunod, Paris, P.176.
- ❖ DAMBRON (P) : *sponsoring et politique de marketing* , les éditions d'organisation, paris, 1991.
- ❖ DAMBRON, (P) : *Mécénat et sponsoring, la communication plus, édition 1993,p.203.*
- ❖ DEMONT, (L) : *communication d'entreprise stratégie et pratique* , 2^{ème} édition Armand colin,2006.
- ❖ DEMEURE,(C) et BERTELOOT,(S) : *Aide mémoire : Marketing* ,7^{ème} édition Dunod ,Paris,2015.
- ❖ GUILLEMAIN, (S) : *les points clés pour connaître l'essentiel de la démarcher Marketng stratégique et opérationnelle* ,édition Gualino,2018.
- ❖ GERALDINE,(M) : *Management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques* ,Edition Dunod, paris 2013.
- ❖ KAPFERER, (J-N) : *Les chemins de la persuasion* ,édition Dunod,paris.
- ❖ KAPFERER, (J-N) et LAURENT, (G) : *la sensibilité à la marque* ,édition d'organisation,1992.
- ❖ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing Management* »,2ème édition union, 2000.
- ❖ KOTLER(p), KELLER(k) et MANCEAU(D) : *Marketing management* ,14^{ème} édition Pearson,PARIS, 2012.

Bibliographie

- ❖ LAMBIN,(J) : *Marketing stratégiques et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché* , 8ème édition Dunod, Paris.
- ❖ LENDREVIE (J) et autres : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, édition 11 DUNOD,Paris,2014.
- ❖ MAZODIER, (M) : *L'impact du sponsoring sportif sur le comportement des consommateurs* , édition Horizon, paris, 2008.
- ❖ RAINMBOURG,(P) et MAYRHOFER,(U) : *Marketing* ,2ème édition BRÉAL.
- ❖ SAHNOUN, (P) : *le sponsoring mode d'emploi*, édition Chautard, paris, 1986.
- ❖ TRIBOU, (G) : *Sponsoring sportif* , Édition Economica, Paris, 2002,
- ❖ WALLISER, (B) : *parrainage sponsoring et mécénat* ,2ème édition Dunod, France, 2010.
- ❖ WESTPHALEN, (M-h) : *Communicator le guide de la communication d'entreprise* ,6ème édition Dunod, Paris, 2001,.

Revue et périodique :

- ❖ ARCAN, (J-C), PIQUET, (S) et ROUZAUD, (P) : *une action de mécénat humanitaire exemplaire : la collect de radiographies périmées*, Revue Française de Marketing, n°147,
- ❖ BORSTEL (P) : «*Management et avenir* », <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm#bibliographie>,
- ❖ Livre Blanc du Marketing d'influence de Brand and CELEBRITIES, « pourquoi et comment faire de l'influence Marketing » <https://www.ladn.eu/news-business/actualites-agences/brandcelebrities-publie-un-livre-blanc-sur-linfluence-marketing/>
- ❖ LACOEUILHE (J) : « *le Rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité* », in revue française de marketing, 1997, www.iae-Lyon.com.
- ❖ RIFON et all : *Congruence effects in sponsorship*, “*journal of advertising*, PP29-42

Dictionnaire :

- ❖ Larousse,dictionnaire,édition 2015

Travaux universitaires :

- ❖ ZOUAOU, (R) : *impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*, Thèse de doctorat en management du sport , université paris-sud, 2013.

Sites web :

- ❖ <http://s263001491.onlinehome.fr/question-sponsoring/sponsoring/lhistoireduSponsoring.htm>
- ❖ <https://sportifsnonsponsorises.wordpress.com/2017/01/17/levolution-du-sponsoring/>
- ❖ <https://www.linkedin.com/pulse/les-partenariats-sportifs-v%C3%A9ritables-coachs-de-marque-turpault/?originalSubdomain=fr>
- ❖ <https://www.usinenouvelle.com/article/pourquoi-les-valeurs-du-sport-seduisent-l-industrie.N135920>
- ❖ <https://www.inseec-sport.com/leconomie-du-sport/>
- ❖ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/sponsoring-digital>
- ❖ www.sportstrategies.com,
- ❖ <https://www.lescoursdevente.fr/boite/communic.htm>
- ❖ <https://www.communicationorale.com/les-differentes-approches-de-la-communication-orale/theorie-de-jakobson/>
- ❖ <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-capital-marque>
- ❖ Marchand, (S) : « *l'émotion est un moteur essentiel de l'action avec des effets positifs sur le comportement* » , <https://www.lopinion.fr/edition/autres/l-emotion-est-moteur-essentiel-l-action-effets-positifs-comportement-16384>
- ❖ Alyce, (A) : « *Puma, roi du sponsoring sportif ?* », <https://www.ecofoot.fr/puma-roi-sponsoring-sportif-2970/>
- ❖ <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>
- ❖ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/politique-qualite>
- ❖ <https://www.algeriepatriotique.com/2018/12/12/des-cadres-dooredoo-recoivent-leurs-diplomes-de-la-prestigieuse-hec-montreal/>
- ❖ <https://www.pressreader.com/algeria/el-watan-algeria/20181031/281818579831939>
- ❖ <https://www.algeriepatriotique.com/2019/05/02/14-millions-de-clients-au-31-mars-2019-ooredoo-algerie-maintient-son-leadership-dans-le-digital/>

Bibliographie

- ❖ <https://www.tsa-algerie.com/bilan-financier-du-1er-trimestre-2019-ooredoo-algerie-maintient-son-leadership-dans-le-digital/>
- ❖ <https://www.algeriepatriotique.com/2019/02/20/le-groupe-ooredoo-exposera-son-leadership-et-ses-innovations-5g-au-congres-mondial-du-mobile-2019/>
- ❖ <https://www.tsa-algerie.com/ooredoo-devoile-sa-campagne-de-communication-avec-madjid-bouguerra/>
- ❖ <https://www.express-dz.com/2018/06/24/ooredoo-et-leo-messi-lancent-la-campagne-enjoy-the-internet/>
- ❖ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-grande-finale-sports-adaptes-au-agent-de-pc>
- ❖ <https://www.algerie-eco.com/2018/12/30/ooredoo-partenaire-du-2eme-championnat-dalgerie-de-karting-des-journalistes/>
- ❖ <https://www.sportbuzzbusiness.fr/ooredoo-nouveau-sponsor-du-paris-saint-germain-et-obtient-le-naming-du-camp-des-loges.html>
- ❖ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-honore-l-usmba>
- ❖ <https://mistersport.fr/psg-ooredoo-nouveau-sponsor-obtient-naming-du-camp-loges-3136>
- ❖ <https://www.algeriepatriotique.com/2019/03/03/ooredoo-encourage-le-fair-play-dans-les-stades/>
- ❖ www.Ooredoo.dz

Autres (Journaux) :

- ❖ Article de presse : « *les coups gagnants du sponsoring sportif* », Article de presse challenges.fr, https://www.challenges.fr/magazine/les-coups-gagnants-du-sponsoring-sportif_76941
- ❖ CHAUDEL, (V) : « *63% des français considère que le sponsoring rend les marques sympathiques* », Article de presse le figaro, <http://blog.lefigaro.fr/sport-business/2013/04/63-des-francais-considerent-que-le-sponsoring-rend-les-marques-sympathiques.html>
- ❖ THERIN (F) : « *les secrets de la machine de guerre Red Bull* », Article de presse les echos.fr,

Annexe

Annexe 01 : Bilan financier de l'année 2017

**Communiqué
de presse**

ooredoo

12 02 2018

Bilan financier de l'année 2017

Ooredoo renforce son positionnement grâce à une stratégie digitale innovante

Le groupe de télécommunications Ooredoo a rendu publics, le lundi 12 février 2018, ses résultats financiers de l'année 2017 confirmant la poursuite du développement de sa filiale algérienne notamment dans le segment du digital et de l'Internet mobile haut débit.

Ooredoo Algérie a, en effet, clôturé l'année 2017 avec des indicateurs financiers positifs portés par la stratégie de l'entreprise orientée vers les nouveaux services digitaux et l'enrichissement de son monde Haya !.

Les revenus de Ooredoo (Algérie) ont atteint 104,2 milliards de dinars algériens en 2017.

Le parc clients a, quant à lui, avoisiné les 14 millions d'abonnés à fin décembre 2017.

Le résultat avant intérêts, impôts (taxes), dotations aux amortissements et provisions sur immobilisations (EBITDA) a été de 45,8 milliards de dinars algériens en 2017 contre 39,3 milliards de dinars algériens en 2016 soit une progression de +16,5%.

Au sein du groupe Ooredoo, Ooredoo (Algérie) représente 9% du nombre d'abonnés.

Ooredoo Algérie clôture ainsi l'année 2017 par la consolidation de son positionnement dans le secteur national de la téléphonie mobile, et se fixe l'objectif de renforcer ses investissements en Algérie en 2018 afin de démocratiser la technologie 4G et le haut débit mobile auprès des utilisateurs algériens et participer ainsi au développement de l'économie numérique nationale.

Le Département des Relations Publiques et Médias
Ooredoo

Annexe 02 : le Bilan financier 2018

**Communiqué
de presse**

ooredoo

14 02 2019

Bilan financier de l'année 2018

**Ooredoo poursuit sa stratégie d'innovation et
confirme son leadership dans le segment du digital**

- **Implantation de 1400 nouveaux sites techniques 4G**
 - 1^{er} réseau 4G à couvrir les 48 wilayas
- **Un chiffre d'affaires de 88,3 milliards de dinars algériens**

Le groupe de télécommunications Ooredoo a rendu public, le 14 février 2019, son bilan financier de l'année 2018 dont celui de sa filiale algérienne, confirmant sa dynamique commerciale et son leadership dans le segment du digital et de l'Internet mobile haut débit.

Ooredoo Algérie a clôturé l'année 2018 par la consolidation de son positionnement dans le secteur national de la téléphonie mobile notamment à travers la démocratisation de la technologie 4G et l'enrichissement de ses solutions digitales.

Aussi, durant l'année 2018, Ooredoo a poursuivi l'extension et le renforcement de son réseau de couverture 4G par l'installation d'équipements de dernière génération soit 1400 nouveaux sites techniques, répartis sur l'ensemble du territoire national devenant le premier et le seul opérateur à couvrir les 48 wilayas en 4G.

Ainsi, cette année, Ooredoo Algérie a enregistré des revenus de 88,3 milliards de dinars algériens.

Le résultat avant intérêts, impôts, dotations aux amortissements et provisions sur immobilisations (EBITDA) s'est élevé à 32,9 milliards de dinars algériens en 2018.



Concernant les investissements, Ooredoo Algérie a investi 17,7 milliards de dinars algériens durant l'année 2018, notamment dans le développement du réseau 4G et dans la modernisation de ses différents équipements.

Quant au nombre de clients, il a dépassé les 13,8 millions d'abonnés à fin décembre 2018.

Le trafic de données a connu en 2018, une croissance de 117% par rapport à l'année précédente.

Au sein du groupe Ooredoo, Ooredoo (Algérie) représente 12% du nombre total d'abonnés et 11% du volume global des investissements.

Les résultats de l'année 2018 confirment la volonté de Ooredoo de mettre au service de ses clients le savoir-faire et l'expertise internationale du Groupe Ooredoo en leur offrant le meilleur de ses solutions digitales et de ses offres de connectivité.

Des réalisations visant à contribuer au développement de l'économie numérique nationale et du contenu digital local et à offrir à ses clients, des solutions et services innovants, Voix et DATA, à la pointe de la technologie.

Le Département des Relations Publiques et Médias
Ooredoo

Annexe 03 : Questionnaire

Etude concernant « *L'impact du sponsoring sportif sur la communication d'une Entreprise multinationale* »

Etude de cas : Ooredoo Algérie

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de Master en sciences commerciales à l'école des hautes études commerciales (HEC Alger Ex: INC), conduit dans le but d'étudier "L'impact du sponsoring sportif sur la communication d'une entreprise multinationale".

Je vous prie de bien vouloir accepter de participer à cette enquête afin de mener à bien mon étude. Vos réponses sont anonymes et confidentielles et serviront le dit travail académique.

Je vous remercie pour votre collaboration.

1. Connaissez-vous la marque Ooredoo ?

Oui.

Non.

2. Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif de la marque ?

Oui.

Non.

Si non

Le sponsoring sportif est un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une fédération, une équipe sportive ou un sportif par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité et de collaborations.

Ce sponsoring est visible sous forme de publicité lors de l'événement, sur les affiches des événements sportifs, par des mises en avant de la marque sponsor lors de la diffusion d'une publicité pour un événement sur (Internet, à la télévision, à la radio ou dans la presse...etc).

Première Partie : La Marque « Ooredoo »

3. Comment trouvez-vous la qualité de cette marque?

Très bonne

Acceptable

Mauvaise

4. A votre avis, Ooredoo est... ?

Un simple opérateur

Une entreprise en évolution

Une entreprise innovatrice

Une entreprise citoyenne

Autres (.....)

5. A quelle échelle recommandez-vous la marque Ooredoo à vos proches ?

0	1	3	4	5
---	---	---	---	---

Deuxième partie : La notoriété de la marque

6. Connaissez-vous en Algérie des marques non-sportives pratiquant le sponsoring sportif?

OUI

NON

6.1 Citez plusieurs marques non-sportives pratiquant une forme de sponsoring sportif et appartenant à différents secteurs d'activités ?

(Par exemple: téléphonie, électronique, restauration, alimentaire, presse, banques, automobile, compagnies aériennes...etc)

7. À travers quel moyen de communication Ooredoo vous atteint le plus ? (choix multiples)

Boutiques

Médias (TV, Radio, presse, internet)

Événements sportifs

Autres (.....)

Troisième partie : L'image de marque d'ooredoo à travers le sponsoring

8. Suivez-vous les événements sportifs ?

OUI

NON

Parfois

09. Avez-vous participé à un ou plusieurs événements (national /international) dans lequel la multinationale a été présente en tant que sponsor ?

OUI

NON

10. Avez-vous entendu parler d'une équipe ou d'un club algérien sponsorisé par Ooredoo ?

OUI

NON

10.1. Si oui, citez en quelques uns... ?

11. Que pensez-vous du fait que la marque Ooredoo est le sponsor officiel de plusieurs clubs de football algériens ?

- Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense que le sponsoring sportif des clubs algériens par ooredoo va impacter positivement son image					
Je perçois clairement les valeurs défendues par la marque Ooredoo selon le choix de sport Algérien sponsorisé.					
je pense que Ooredoo recherche seulement des retombées financières					
Je pense qu'une société qui sponsorise un sport que j'aime, me fait apprécier davantage sa marque					
Je pense que Ooredoo recherche à mieux se positionner sur le marché algérien					

Groupe : Attitude envers le sport

13. Pratiquez-vous une ou plusieurs activités sportives ?

OUI

NON

14. Quel (s) sport (s) êtes-vous particulièrement intéressé (s) ?

Football Basketball

Handball Tennis

Athlétisme judo ou karaté

Natation Autre (.....)

15. Est-ce que vous êtes influencé par les valeurs défendus par le sport ou les athlètes sportives ?

(par exemple : les valeurs de sport :la solidarité, dépassement de soi, l'esprit d'équipe, le respect, l'honnêteté, l'honneur, le courage ...etc)

- Oui, des fois
- Oui, certainement
- Non, pas du tout

L'intention d'achat envers les produits des sponsors

16. Etes vous prêt à essayer le produit / le service d'une marque pratiquant le sponsoring sportif ?

OUI

NON

Peut-être

17. Seriez vous plus susceptible d'acheter un produit ou un service 'Ooredoo' si celle-ci sponsorise votre (club, équipe ou joueur préféré) ?

- Oui, probablement.
- Oui, certainement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

18. Je fais davantage confiance à la marque Ooredoo parce qu'elle soutient le sport algériens dans plusieurs événements continentaux et internationaux ?

Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Ni d'accord ni pas d'accord

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

Fiche signalétique

19. Sexe :

Homme

Femme

20. Age :

- -18 ans
- De 18 à 25 ans
- De 26 à 35 ans
- De 36 à 45 ans
- De 46 à 55 ans
- Plus de 55 ans

21. Votre catégorie socioprofessionnelle :

- Cadre supérieur
- Employé (e)
- Etudiant (e)
- Retraité (e)
- Sans activité professionnelle
- Autre

22. Vous êtes de quelle région ?

- Centre
- Est
- Ouest
- Sud
- Etranger

Annexe 4 : Le Questionnaire en ligne

Rubrique 1 sur 9

Etude concernant « L'impact du sponsoring sportif sur la communication d'une entreprise multinationale »

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de Master en sciences commerciales à l'école des hautes études commerciales (HEC Alger Ex: INC), conduit dans le but d'étudier "L'impact du sponsoring sportif sur la communication d'une entreprise multinationale".

je vous prie de bien vouloir accepter de participer à cette enquête afin de mener à bien mon étude. Vos réponses sont anonymes et confidentielles et serviront le dit travail académique .

je vous remercie pour votre collaboration.

Après la section 1 **Passer à la section suivante**

A	B	C	D	E	F	G
Horodateur	1. Connaissez-vous la ma	2. Avez-vous déjà entendu	3. A votre avis, Ooredoo	4. Comment trouvez-vous	5. A quelle échelle recom	6. Connais
5/1/2019 20:14:30	oui	Non	Une entreprise innovatrice	Très bonne		4 Non
4/24/2019 15:11:17	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Très bonne		1 oui
4/24/2019 16:23:10	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Très bonne		3 oui
4/26/2019 12:15:11	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Acceptable		4 Non
4/26/2019 11:48:14	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Très bonne		4 oui
4/26/2019 12:47:37	oui	Non	Un simple opérateur	Acceptable		4 oui
4/26/2019 12:51:54	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Très bonne		5 oui
4/26/2019 12:51:09	oui	oui	Un simple opérateur	Acceptable		4 oui
4/26/2019 13:00:46	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Très bonne		4 oui
4/26/2019 13:27:23	oui	Non	Une entreprise innovatrice	Très bonne		4 oui
4/26/2019 13:32:53	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Acceptable		4 oui
4/26/2019 14:36:15	oui	oui	Un simple opérateur	Acceptable		3 oui
4/26/2019 13:53:38	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Très bonne		4 oui
4/26/2019 17:47:38	oui	Non	Une entreprise en évolutio	Très bonne		4 oui
4/26/2019 18:21:35	oui	Non	Une entreprise innovatrice	Très bonne		5 Non
4/26/2019 20:58:24	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Acceptable		4 oui
4/26/2019 18:43:30	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Très bonne		3 oui
4/26/2019 20:48:08	oui	oui	Une entreprise innovatrice	Acceptable		4 oui
4/27/2019 11:28:38	oui	oui	Un simple opérateur	Très bonne		1 oui
4/26/2019 23:11:50	oui	oui	Une entreprise citoyenne	Mauvaise		1 oui
4/27/2019 11:18:46	oui	oui	Une entreprise en évolutio	Très bonne		4 oui
4/27/2019 11:40:18	oui	oui	Une entreprise citoyenne	Acceptable		3 oui
4/27/2019 19:49:48	oui	oui	Une entreprise en évolutio	Acceptable		3 oui

Annexe 05 : Ooredoo partenaire de l'équipe et de la fédération Algérienne d'escrime



Annexe 06 : L'implication du personnel

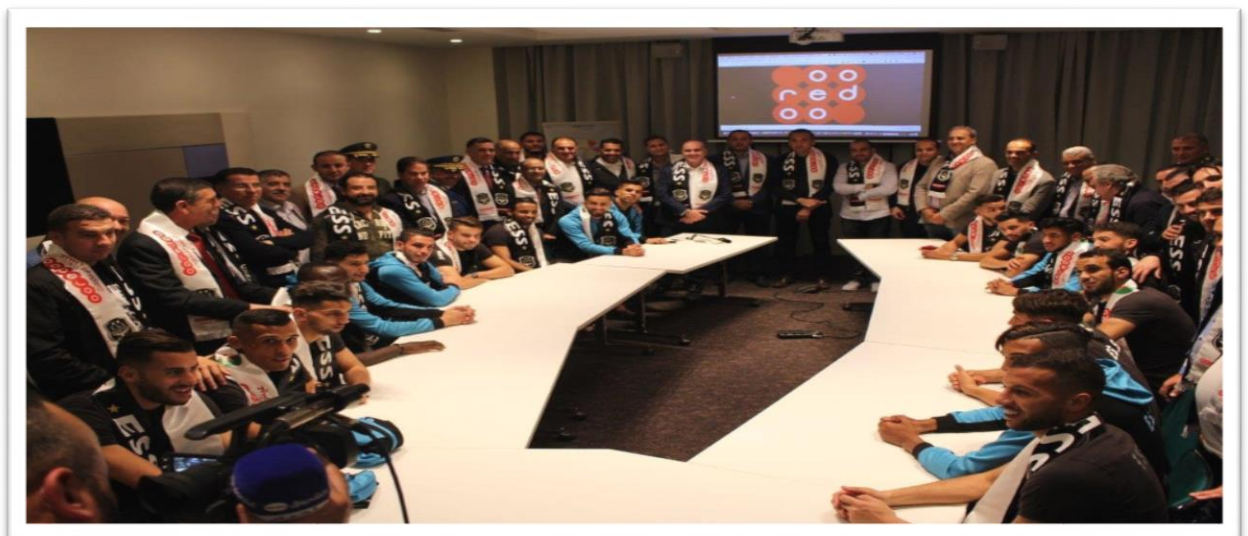


Table de matières

	PAGE
Table des matieres	
Dédicace	
Remerciements	
Résumé	
Liste des Tableaux	
Listes des figures	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : les fondements du sponsoring sportif	4
Introduction	5
Section 1 : Historique et Définition du sponsoring	5
1. Historique et évolution du sponsoring :.....	5
2. Définition du sponsoring :	8
3. Le sponsoring et le mécénat :	9
4. Les types du sponsoring :	11
4.1. Le sponsoring audio-visuel :	11
4.2. Le sponsoring environnemental :	11
4.3. Le sponsoring culturel :	11
4.4. Le sponsoring de la solidarité :.....	12
4.5. Le sponsoring sportif :.....	12
Section 02 : Le Sponsoring Sportif	12
1. Définition du sponsoring sportif.....	12
2. Le choix et la mise en œuvre d'une activité sportive par le sponsor.....	14
2.1. Le choix d'une activité de sponsoring sportif	14
2.1.1. Les contraintes de choix d'une opération de sponsoring sportif	14
2.1.2. Les critères de choix communicationnels.....	15
2.2. Mise en œuvre du sponsoring.....	15
2.2.1. Le soutien d'individus sportifs	15
2.2.2. Le soutien d'une équipe.....	15
2.2.3. Les soutiens d'un événement sportif	15

Table des matières

3. Le marché du sport	15
3.1. Le sport est une puissance médiatique :	16
3.2. Les valeurs du sport :.....	17
3.3. Le sponsoring sportif au contexte international :	17
4. Les Objectifs du sponsoring	18
4.1. Objectifs commerciaux :.....	18
4.1.1. Le sponsoring de crédibilité	19
4.1.2. Le sponsoring d'image	19
4.2. Objectifs institutionnels.....	19
5. Les Cibles du sponsoring :	21
Section 03 : Le sponsoring comme forme de communication	21
1. L'intégration du sponsoring dans la communication :	22
1.1. Le sponsoring et la publicité :	22
1.2. Le sponsoring et la promotion de vente	23
1.3. Le sponsoring et les relations publiques :.....	24
1.3.1. Le sponsoring et les relations publiques passives :	24
1.3.2. Le sponsoring et les relations publique actives :	25
1.4. Le sponsoring et la force de vente :.....	25
1.5. Le sponsoring et l'internet :.....	26
2. Les limites inhérentes au sponsoring sportif	27
2.1. La multiplication des sponsors sur certains événements	27
2.2. Mesurer objectivement les retombées économiques	27
2.3. L'ambush marketing :.....	28
2.4. Le risque lié à l'entité sponsorisée :	28
Conclusion :.....	28
Chapitre 02 : la communication à travers le sponsoring sportif	29
Introduction	30
Section 01 : Les caractéristiques et les spécificités de la communication.....	31

1. Définitions et ses évolutions.....	31
2. La communication globale dans l'entreprise :.....	32
3. Les stratégies de communication.....	32
3.1. Stratégie « push »	33
3.2. Stratégie « Pull »	33
4. La communication média et hors média :.....	33
4.1. La communication Médias	33
4.2. La communication hors médias	34
5. La communication événementielle:.....	35
5.1. La communication événementielle : une variable stratégique.....	35
5.2. La communication événementielle : Une recherche de proximité à l'international.....	36
Section 02 : l'impact du sponsoring sur la communication	37
1. L'impact du sponsoring sur la communication externe de l'entreprise.....	37
1.1. L'impact du sponsoring sur la marque	37
1.1.1. Définition de la Marque :	37
1.1.2. Définition de l'image de marque :.....	39
1.1.2.1. Les différents niveaux de l'image de marque :	39
1.1.2.2. Le rôle de l'image de marque :.....	40
1.1.2.3. Les concepts voisins de l'image de marque :	40
1.1.2.3.1. L'attachement à la marque :	41
1.1.2.3.2. La sensibilité à la marque :.....	41
1.1.2.3.3. L'identité de la marque :.....	41
1.1.2.3.4. La personnalité de la marque :.....	42
1.1.2.4. Le capital marque :	42
1.1.2.4.1. Les éléments constitutifs du capital-marque :	42
1.1.2.5. Les effets du sponsoring sportif sur l'image de marque :	43
1.1.2.5.1 Le sponsoring est un outil permettant d'améliorer la visibilité de la marque.....	43
1.1.2.5.2. Le sponsoring retranscrit les valeurs de la marque :	44
1.2. L'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur	44
1.2.1. L'attitude du consommateur :.....	44

1.2.2. Les effets du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur :.....	45
1.2.2.1. L’impact mémoriel du sponsoring :.....	46
1.2.2.2. Le CELEBRITY MARKETING	46
1.2.2.3. L’attribution commerciale ou altruiste	47
3. Les bénéfices concrets en communication pour les sponsors :	49
3.1. Les bénéfices du sponsoring sportif sur les réseaux sociaux :	49
3.2. Les effets concrets sur la notoriété	49
3.3. Les effets sur l’image de marque.....	50
Section 03 : Les mesures d’efficacité du sponsoring sportif	51
1. Les mesures d’évaluations du sponsoring sportif.....	51
1.1. Mesure économique.....	51
1.2. Mesures des retombées médias.....	52
1.2.1 La mesure de l’audience et l’impact dans les médias :.....	52
1.3. Mesure l’impact sur la notoriété	53
1.4. Mesurer Le transfert d’image :	54
Conclusion :	55
Chapitre 03 : Évaluation de l’impact du sponsoring sportif sur la communication de Ooredoo.....	56
Introduction :	57
Section 1 : Présentation et analyse swot de l’organisme d’accueil.....	58
1. présentation de l’organisme d’accueil	58
1.1 Présentation du groupe Ooredoo	58
1.1.1 La vision du groupe	58
1. 2. Ooredoo Algérie	59
1.2.1. Logos :	60
1.2.2. Les objectifs, orientations, valeurs, visions de Ooredoo	61
1.2.2.1. Les objectifs de Ooredoo	61
1.2.2.2. Les orientations	61
1.3.1. Les différentes directions de ooredoo.....	64
1.3.1.1. La direction générale :	64

Table des matières

1.3.1.2. La direction des ressources humaines :	64
1.3.1.3. La direction finance et comptabilité :	64
1.3.1.4. La direction service client :	64
1.3.1.5. La direction technologique	64
1.3.2. La direction Marketing	64
1.3.2.1. Présentation du département marketing	64
1.3.2.2. Organisation des services de département marketing.....	65
1.3.2.3 Les missions de la direction Marketing	65
1.3.3. Présentation du service événementiel et sponsoring	66
2. Analyse de l'entreprise :	66
2.1. Analyse interne de l'entreprise :	67
2.1.1. Analyse fonctionnelle :	67
2.1.1.1. Analyse des ressources humaines:.....	67
2.1.1.2. Analyse technologique d'ooredoo :	68
2.1.1.2.1. La base clients :	68
2.1.1.3. Analyse Marketing	69
2.1.1.3.1. Les ressources mercatiques :	69
2.1.1.3.2. Marketing viral :	69
2.1.1.4. Analyse financière	70
2.2. Analyse externe :	71
2.2.1. Analyse de l'environnement de l'entreprise	71
2.2.1.1. Analyse de marché de la télécommunication :	71
2.2.1.2. L'environnement politique :	71
2.2.1.3. Analyse de l'environnement du groupe :	71
2.3. La synthèse SWOT :	72
Section 02 : Analyse de la stratégie de sponsoring de Ooredoo.....	73
1. Stratégie de sponsoring sportif d'ooredoo	73
1.1. Le choix de l'association d'ooredoo :	74
1.1.1. Le sponsoring d'un sportif :	74

1.1.1.1. Analyse :	75
1.1.2. Ooredoo partenaire des événements :	76
1.1.2.1. Analyse :	77
1.1.3. Le sponsoring des clubs :	77
1.1.3.1. Analyse :	80
1.1.4. Stratégie de communication interne par le sponsoring sportif de ooredoo :	81
1.1.4.1. Analyse :	82
1.2. Les supports de diffusion.....	82
1.2. Les principales activations de sponsoring par ooredoo:.....	82
1.2.1. Activation digital :	84
1.2.2. L'Activation en communication :	84
Section 03 : présentation et l'analyse de l'enquête	85
1. Présentation et cadre méthodologique de l'enquête :	85
1.1. Le but de l'étude :	85
1.2. La conception du questionnaire :	86
1.2.1. <u>Définition du questionnaire</u>	86
1.2.2. La rédaction du questionnaire :	87
1.2.3. Le type de questions utilisées :	87
1.2.3.1. Les questions ouvertes :	88
1.2.3.2. Les questions fermées :	88
2. Analyse et traitement des questions :	90
2.1. L'analyse par tri à plats :	90
2.1.1. fiche signalétiques	90
2.1.2. Groupe 01 : des questions introductives.....	93
2.1.3. Groupe 02 : La marque ooredoo.....	94
2.1.4. Groupe 03 : La notoriété de la marque.....	96
2.1.5. Groupe : Attitude envers le sport.....	105
2.1.6. Groupe : L'intention d'achat envers les produits des sponsors :.....	107
4. Les recommandations :	114
Conclusion :	115

Table des matières

Conclusion Générale	117
Bibliographie	
Annexe	