

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**  
**EHEC**



Entreprendre et Innover

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales**

**Option : Management et entrepreneuriat**

**THEME :**

*Le rôle du sponsoring et sa stratégie de communication dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise*

**Etude de cas : L'assurance SAA**

**Présenté par :**

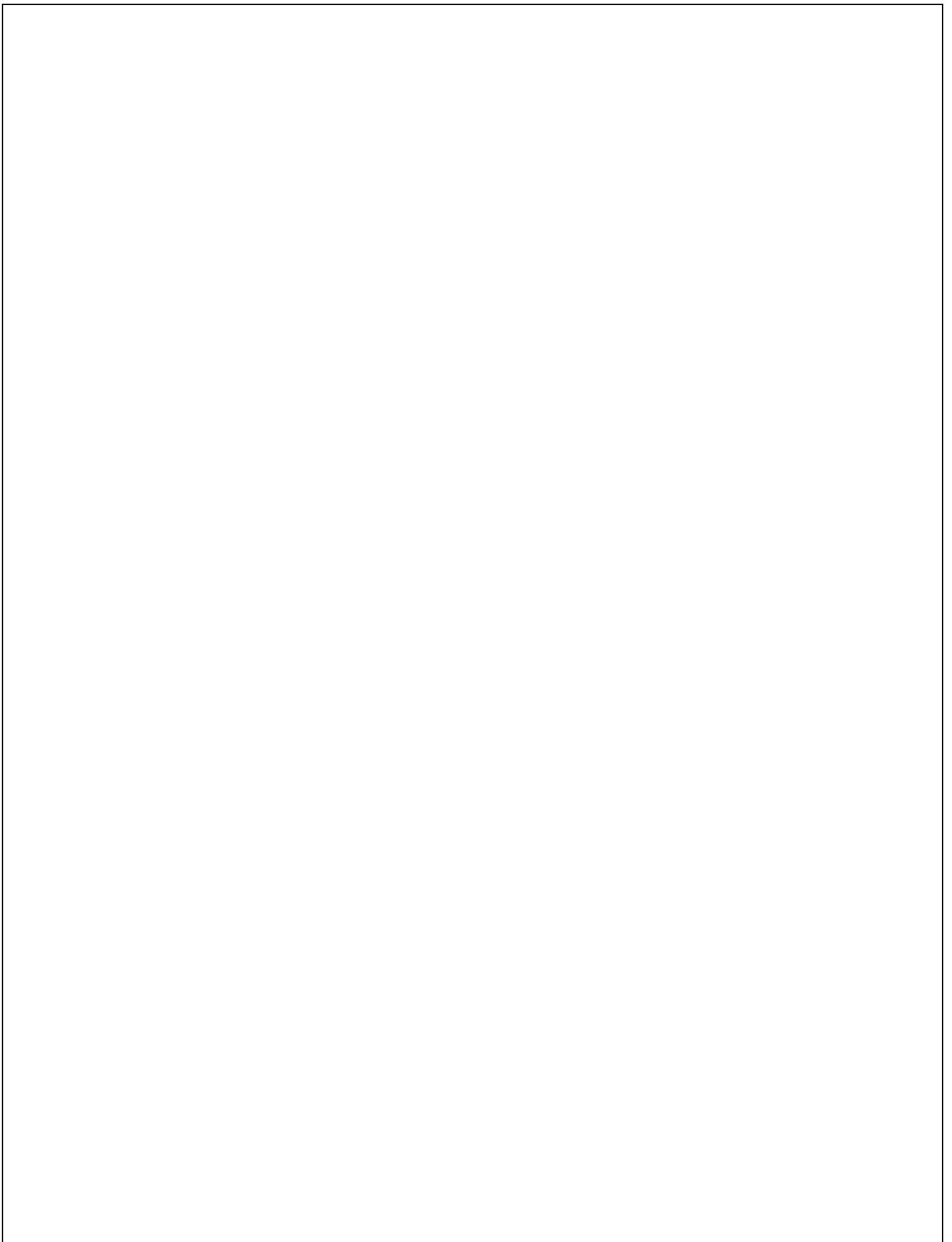
**Mlle. ABERKANE AMEL  
Mlle. RATTA CHAIMA**

**Encadré par :**

**Mrs. BELHOUADJEB HIND  
Maître de conférences (A) à EHEC Alger**

10<sup>ème</sup> promotion

Juin 2023



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger  
EHEC**



Entreprendre et Innover

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Management et entrepreneuriat**

**THEME :**

*Le rôle du sponsoring et sa stratégie de communication dans  
l'amélioration de la notoriété de l'entreprise*

**Etude de cas : L'assurance SAA**

**Présenté par :**

**Mlle. ABERKANE AMEL  
Mlle. RATTA CHAIMA**

**Encadré par :**

**Mrs. BELHOUADJEB HIND  
Maître de conférences (A) à EHEC Alger**

10<sup>ème</sup> promotion

Juin 2023

## ***Résumé :***

L'objectif de toute entreprise, s'inscrivant dans la mouvance économique actuelle, est l'accroissement de son activité et accroître son chiffre d'affaires. En lutte constante avec ses concurrents, l'entreprise doit continuellement essayer de rendre sa marque et ses produits attrayants pour le consommateur. Cette course à l'image et à la notoriété passe inéluctablement par une stratégie de communication active et soutenue.

Par ailleurs, le sponsoring s'est mondialisé, il est devenu la cinquième variable de la politique du mix, grâce à sa visibilité via les médias traditionnels ou digitaux, ainsi qu'à travers l'innovation et la multiplication des outils publicitaires. Sponsoriser un événement permet de véhiculer des émotions, des valeurs et plus encore. Cette approche a relativement peu changé la donne pour les entreprises locales, mais a eu de forte

Alors que le sponsoring s'est développé au niveau national voire international avec de plus en plus d'entreprises, en réalité de plus en plus d'entreprises rejoignent des événements, des organisations sportives et même des sportifs. Ils investissent dans la sensibilisation aux valeurs en soutenant les innovateurs et les jeunes. Les chefs d'entreprise souhaitent améliorer l'image de marque de leur entreprise en choisissant la meilleure activité de sponsoring. Le but de ce travail est d'analyser en profondeur le concept de parrainage pour comprendre la problématique, ses objectifs et son fonctionnement. Cependant, l'objectif de cette étude est également de s'intéresser à l'efficacité de la communication sur le stand dans le cadre de l'événement sponsorisé pour accroître la notoriété de l'entreprise.

Mots clés : Sponsoring, événement, communication sur stand, notoriété.

## ***Abstract:***

The goal of every enterprise in the conditions of the current economic movement is to increase its activity and increase its turnover. In the constant struggle with the competition, the company must constantly try to make its brand and its products attractive to the consumer. This race for image and awareness inevitably requires an active and sustained communication strategy.

In addition, sponsorship has become global and has become the fifth variable of the policy mix, because of its visibility through traditional or digital media, as well as through the innovation and proliferation of advertising tools. Sponsorship of an event can convey emotions, values, and more. This approach has been a relatively small game changer for local businesses, but has had a major impact on the overall strategy of large companies.

Indeed, at a time when sponsorship at the national or even international level was developing with more and more companies, there are more and more companies related to events, sports organizations and even athletes. . They invest in raising awareness of values by supporting innovators and youth. Business leaders want to improve their company's brand image by choosing the best sponsorship activity. The purpose of this work is to analyze in depth the concept of sponsorship to understand the problems, objectives and how it works. However, the purpose of this study is also to focus on the effectiveness of communication on the stand as part of the sponsored event to increase the company's reputation.

Keywords: Sponsorship, event, stand communication, notoriety.

## ملخص

في ظل الحركة الاقتصادية الحالية كل مؤسسة تهدف إلى تطوير نشاطها وزيادة حجم أعمالها. في الصراع المستمر مع المنافسة، يجب عليها أن تحاول باستمرار أن تجعل علامتها التجارية ومنتجاتها جذابة للمستهلك. هذا السباق من أجل تحسين الصورة والسمعة يتطلب حتماً إستراتيجية اتصال نشطة ومستدامة

بالإضافة إلى ذلك، أصبحت الرعاية المتغير الخامس في مزيج السياسات، بظهورها من خلال الوسائل التقليدية و الرقمية، وكذلك من خلال الابتكار وانتشار أدوات الإعلان. رعاية حدث تمكّن من نقل المشاعر، القيم والمزيد. كان هذا النهج بمثابة تغيير صغير نسبياً لإستراتيجية الشركات المحلية، ولكن كان له تأثير كبير على الإستراتيجية العامة للشركات الكبيرة

في الوقت الذي كانت فيه الرعاية على المستوى الوطني أو حتى الدولي تتطور مع المزيد والمزيد من الشركات، كان هناك المزيد والمزيد من الشركات التي انضمت إلى رعاية الأحداث والمنظمات الرياضية وحتى الرياضيين. فهم يستثمرون في زيادة الوعي بالقيم من خلال دعم المبتكرين والشباب. يرغب قادة الأعمال في تحسين صورة العلامة التجارية لشركاتهم من خلال اختيار أفضل نشاط رعاية

الغرض من هذا العمل هو التحليل المتعمق لمفهوم الرعاية لفهم المشاكل والأهداف وكيفية عملها.و كذلك، الغرض من هذه الدراسة هو أيضاً التركيز على فعالية التواصل على الكشك كجزء من الحدث المدعوم لزيادة سمعة الشركة.

الكلمات الدالة الرعاية، الحدث، كشك التواصل، السمعة.

## **DEDICACES**

*Nous dédions ce modeste travail, comme preuve de respect, de gratitude, et de reconnaissance à :*

### ***Nos chers parents :***

*Aucune dédicace, aucun mot ne pourrait exprimer à leur juste valeur la gratitude et l'amour que nous vous portons. Nous mettons entre vos mains, le fruit de vos prières, de longues années d'études, de longs mois de distance. Chaque ligne de cette thèse chaque mot et chaque lettre vous exprime l'estime et le merci d'être nos parents.*

### ***Nos familles :***

*Particulièrement, à vos nos grandes mères, Ceci est notre gratitude pour votre éternel amour, vous êtes la flamme de nos cœur et notre bonheur, malgré que l'une d'elles nous a quitté avant de récolter le fruit de ses prières, mais, elle reste toujours la plus présente.*

*A nos frères, sœurs et belles sœurs pour votre dévouement, vous êtes la source de nos efforts.*

*A nos neveux et nièces, pour le bonheur apporté a nos familles.*

*A tous nos oncles et tantes, cousins et cousines, que Dieux vous donne une longue et joyeuse vie.*

### ***Nos chères amies :***

*En souvenir de nos éclats de rire et des bons moments, en souvenir de tout ce qu'on a vécu ensemble, stresse, larmes, problèmes et joie, nous espérons que notre amitié durera éternellement.*

*Et enfin, à tous ceux que nous aimons et qui nous aiment.*

*Amel & Chaima*

## **Remerciements**

*Avant tout développement sur cette expérience professionnelle, il apparait opportun de commencer ce mémoire par des remerciements.*

*Au terme de ce travail de recherche, on rend louange à **Dieu** le tout puissant de cette bénédiction, de nous avoir donné la patience et le courage de l'avoir accompli.*

*Nos remerciements s'adressent à notre encadreur, **Mrs. BELHOUADJEB**, notre encadrant qui nous a aidé à la réalisation de cette recherche grâce à ses conseils.*

*Nous remercions également **Mr. ADLANE HABITA**, le responsable des formations au sein de la SAA, pour la chance qui nous a été accordé pour effectuer ce stage, ainsi pour son accompagnement tout au long de cette expérience avec beaucoup de patience et de pédagogie.*

*Ainsi nous remercions toute **l'équipe de communication**, qui a manifesté son intérêt considérable pour cette présente recherche, et à leur tête, **Mme FLISSI ABLA**, qui nous a aidé à progresser dans notre réflexion grâce à son encouragement et ses conseils.*

*On tient aussi à exprimer notre reconnaissance à tous **nos professeurs**, de collègue jusqu'à maintenant, qui n'ont jamais cessé de nous donner des conseils précieux qu'ils nous ont prodigués à chaque étape de la réalisation de ce travail. Et également à toute l'équipe de notre **école EHEC** pour leur disponibilité et leur service qu'ils ont su nous accorder.*

*On ne saura terminer ces remerciements, sans exprimer notre gratitude pour nos **chers parents**, et **nos meilleures familles**, leur encouragement, soutien, amour, mais aussi leur gentillesse de faire de ce travail un moment très profitable. Ils nous ont été un grand réconfort.*

*Nous en profitons également pour remercier **toute personne**, qui a contribué de près ou de loin, à la rédaction de ce mémoire.*

**MERCI !**

## **Liste des tableaux :**

<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau 2.1</b> : comparatif sponsoring/partenariat (mécénat)	25
<b>Tableau 4.1</b> : La connaissance et la notoriété des sociétés d'assurance en Algérie	71
<b>Tableau 4.2</b> : les différents adjectifs de la SAA qui viennent à l'esprit des sondés	73
<b>Tableau 4.3</b> : le niveau de connaissance de la SAA avant l'événement	75
<b>Tableau 4.4</b> : le moyen qui a permis aux interrogés de connaître la SAA	76
<b>Tableau 4.5</b> : le rôle de l'événement à connaître la SAA	77
<b>Tableau 4.6</b> : l'attraction de stand de la SAA	78
<b>Tableau 4.7</b> : la visibilité et l'agencement du stand de la SAA	79
<b>Tableau 4.8</b> : l'accueil et la communication des représentants de la SAA	80
<b>Tableau 4.9</b> : Echelle de satisfaction envers la société SAA	81

## **Liste des figures :**

<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
<b>Figure 1.1 :</b> les éléments de la communication	8
<b>Figure 2.1 :</b> Schéma logique d'échange de partenariat	22
<b>Figure 2.2 :</b> Le concept de parrainage	22
<b>Figure 2.3 :</b> La pyramide de la notoriété	36
<b>Figure 4.1 :</b> La notoriété top of mind des sociétés d'assurance en Algérie selon les répondants	72
<b>Figure 4.2 :</b> la notoriété spontanée des sociétés d'assurance en Algérie selon les répondants	72
<b>Figure 4.3 :</b> L'image de la SAA chez les sondés	74
<b>Figure 4.4 :</b> Niveau de connaissance des sondés sur la société SAA	75
<b>Figure 4.5 :</b> Le moyen qui permet aux interrogés de connaître la SAA	76
<b>Figure 4.6 :</b> Le rôle de l'événement à connaître la SAA	77
<b>Figure 4.7 :</b> L'attraction du stand de la SAA	78
<b>Figure 4.8 :</b> La visibilité et l'agencement du stand de la SAA	79
<b>Figure 4.9 :</b> L'accueil et la communication des représentants	80
<b>Figure 4.10 :</b> Echelle de satisfaction envers la société SAA	81

<b>Sommaire :</b>	<b>Page</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 01 : la communication d'entreprise .....</b>	<b>4</b>
Section 01 : Généralité sur la communication d'entreprise .....	5
Section 02 : Les types et les formes de la communication d'entreprise .....	7
Section 03 : Le mix communication .....	15
<b>Chapitre 02 : Les fondements de sponsoring .....</b>	<b>18</b>
Section 01 : Généralité sur le sponsoring .....	19
Section 02 : l'action du sponsoring .....	28
Section 03 : Le sponsoring et la notoriété de l'entreprise .....	34
<b>Chapitre 03 : la stratégie de la communication sur stand.....</b>	<b>39</b>
Section 01 : la communication sur stand .....	40
Section 02 : La stratégie de la communication sur stand dans l'amélioration de la notoriété .....	43
<b>Chapitre 04 : le rôle du sponsoring et la communication sur stand dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.....</b>	<b>51</b>
Section 01 : Présentation de la société la SAA .....	52
Section 02 : Présentation et analyse de l'enquête .....	61
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>86</b>

## *Introduction générale*

## *Introduction générale :*

L'entreprise vit dans un environnement qui a une influence considérable sur sa gestion. Ainsi, elle se trouve dans la nécessité de bien connaître et gérer son marché par une bonne politique de communication qui joue un rôle important dans la concrétisation d'une relation basée sur des fondements solides entre l'entreprise et son public.

Et face au contexte actuel de la globalisation marquée par les turbulences, la concurrence difficile à maîtriser, les changements des comportements des consommateurs et les mutations techniques de communication, l'Homme de marketing a besoin d'avoir une palette diversifiée d'instruments lui permettant de communiquer à tous les niveaux et avec les différents interlocuteurs de son environnement.

Les entreprises ne peuvent plus communiquer aujourd'hui que par la publicité pour être crédibles et légitimes aux yeux de leurs clients. L'entreprise doit se montrer soucieuse des problématiques de son temps afin de bénéficier de la considération de ses interlocuteurs et de mieux s'insérer dans son environnement.

Face à cet état, la communication connaît aujourd'hui un développement rapide, et on voit l'apparition de nouveaux outils tel que le Sponsoring qui est devenu un soutien non négligeable aux actions de communication traditionnelles, ce n'est plus un élément accessoire, mais bien une technique de communication à part entière qui propose une solution intéressante aux nouveaux défis.

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

L'avantage majeur du Sponsoring se trouve en effet dans son langage plus direct, plein de chaleur, vivifiant qui peut être repris ainsi par l'ensemble des instruments de communication (publicité, promotion, force de vente, relations publiques). Il ne peut se substituer à ceux-ci, mais peut leur rapporter une dimension complémentaire.

Celui-ci est considéré comme expression de communication institutionnelle et commerciale, il ne peut être concrétisé qu'à la présence d'un événement qu'il soit social, culturel ou sportif, qui peut attirer un grand nombre de consommateurs.

Sponsoring est utilisé par les firmes pour améliorer leurs images, développer leur notoriété, affirmer leur différence et caractéristiques, et sortir de la banalité qui menace toute entreprise. Et pour cela, la **problématique** qui se pose est : *De quelle manière le choix de l'évènement à sponsoriser et sa communication sur stand améliore-t-ils la notoriété de l'entreprise?*

Pour savoir comment l'action du sponsoring d'un événement et la communication de l'entreprise sur stand peuvent influencer leur notoriété, nous avons penché notre recherche sur les trois **questions** suivantes :

1. Quels sont les critères qui nous permettent de choisir l'événement à sponsoriser ?
2. Quel est le rôle du sponsoring dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise ?
3. Quelle stratégie de communication sur stand peut-on mise en place lors de l'évènement sponsorisé pour améliorer la notoriété de l'entreprise?

Pour répondre à ces interrogations, nous avons donné **les hypothèses suivantes** :

- 1) Au vu des bénéfices obtenus dans le cadre du sponsoring, il est important de concentrer sur les valeurs de l'entreprise et ses objectifs fixés au début de l'année.
- 2) Le sponsoring c'est d'exposer la marque ou le nom de l'entreprise de façon à ce qu'elle soit reconnue. Le sponsor peut facilement y apposer le nom de sa société dans tous les recoins afin de présenter sa marque.
- 3) L'action du sponsoring n'est pas suffisante. Pour mieux améliorer la notoriété, il faut mettre en place toute une stratégie de communication sur stand, qui lui permettra d'optimiser la présence de l'entreprise et d'attirer toutes les personnes présentes à l'événement afin de valoriser et renforcer sa marque.

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages, les sites web et les travaux de recherche universitaire ce qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous avons réalisé une enquête qualitative basée sur une analyse de contenu et une enquête quantitative où nous avons interrogés 50 personnes.

***Chapitre 01 :***  
***La communication d'entreprise***

## Chapitre 01 : La communication d'entreprise

*« La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer <sup>1</sup> ».*

Étymologiquement, le verbe communiquer vient du latin «communicare» qui veut dire «mettre en commun ». <sup>2</sup> Vivant en société, l'Homme communique beaucoup plus souvent qu'il ne le croit. En effet, le langage, qu'il soit oral, corporel ou par des canaux, permet de s'informer sur ce qui se passe autour de nous.

Ainsi, chaque interlocuteur peut exprimer son opinion en communication. Cela permet à chacun d'influencer les autres, volontairement ou inconsciemment. Pour que le flux coule, il est nécessaire de prêter une attention particulière aux réactions des autres, ce qui nécessite un sens de l'observation. En fait, le type de communication varie en fonction de la réponse et des réactions.

### Section 01 : Généralités sur la communication

Dans une certaine mesure, la communication est définie comme la "voix" de l'entreprise, qui permet d'établir une connexion et un dialogue avec les clients. Cette voix avec laquelle l'entreprise communique lui permet également de développer ses activités et de conquérir des parts de marché. Ainsi, la communication d'entreprise peut être définie comme un acte actif d'envoi, et de réception de messages dans un système de signalisation partagée au sein de l'entreprise et entre celle-ci et l'environnement. Pour que cette communication soit efficace, elle doit être abordée avec une stratégie ; être le résultat d'une consultation visant à optimiser l'image de l'entreprise.

Selon **Claude ROY**, *« la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître,*

---

<sup>1</sup> Bruno joly, la communication, de Boeck supérieur, 2009, p07

<sup>2</sup> <https://www.techno-science.net/definition/4201.html> visité le 29 mai 23 à 14:00

*d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement. »<sup>1</sup>*

À ce titre, les entreprises développent également leur propre forme de communication pour assurer une bonne gestion interne et éteindre leurs activités.

## **1. La définition de la communication de l'entreprise :**

La communication comprend toutes les activités de communication réalisées dans le but direct ou indirect de promouvoir la commercialisation d'un produit ou d'un service.

Selon **LENDREVI** et **LEVY** accordent la définition suivante : *« par la communication, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics »<sup>2</sup>*

Selon **NICOLE D'ALMEIDA** et **THIERRY LIBAERT** : *«En entreprise plus qu'ailleurs, l'information, qui est la matière première de la décision, n'est pas donnée mais elle est construite. La communication d'entreprise peut être définie comme la production d'informations sur le milieu interne et externe et comme la création d'interfaces. »<sup>3</sup>*

De ces définitions, on peut conclure que la communication occupe une place prioritaire dans le cadre de la gestion des entreprises. Ce sont toutes des mesures qui donnent à l'entreprise une bonne réputation. De plus, cette procédure permet de faire la publicité d'un produit, d'un service ou d'un service auprès du public en cas de communication commerciale.

D'autre part, cette discipline vise à motiver et mobiliser les acteurs de l'entreprise et à instaurer des échanges entre managers et salariés, ainsi qu'à établir des relations durables

---

<sup>1</sup> Roy.c, in communication, Bridon tolérance, 12juin 1995, p29

<sup>2</sup> LENDREVI,(Jacques) et Levy,(julien) :Mercator,7eme édition, ED Dalloz, Paris,2003,P.485

<sup>3</sup>Nicole d'Almeida, Thierry Libaert, 8<sup>ème</sup> ed, DUNOD, 2019, p7

avec les prospects et clients. Il aide ensuite à diriger les activités pour créer un environnement propice à la croissance de l'entreprise.

Par ailleurs, la communication d'entreprise est mise en œuvre par le service du personnel afin d'améliorer les conditions de travail et d'éviter la communication de crise.

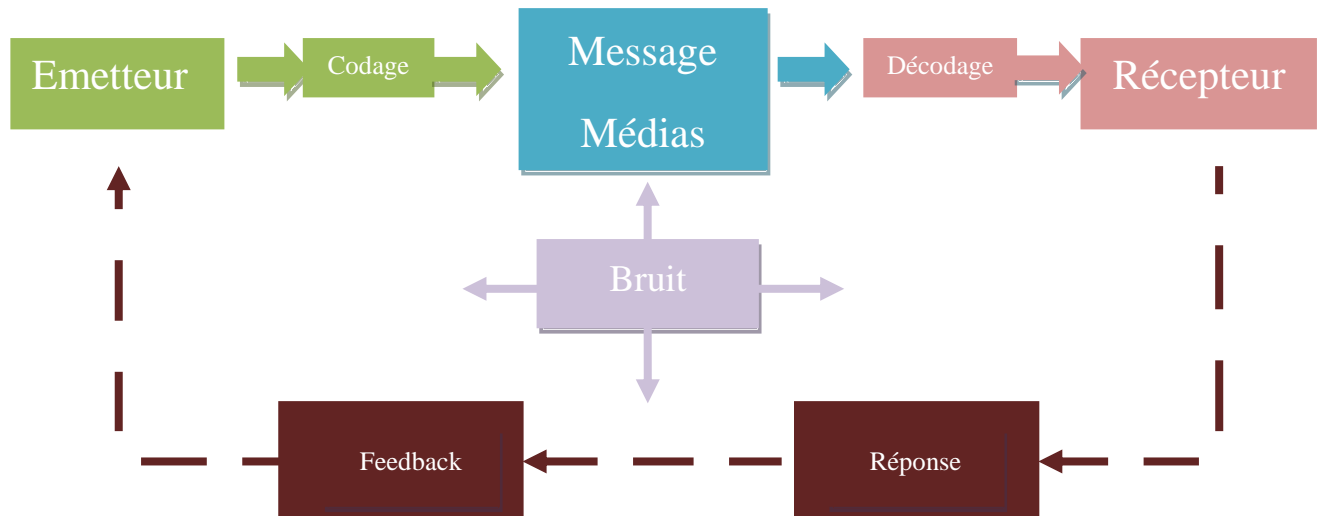
## **2. Le processus de perception :**

*« Dans le processus de la perception y'a deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les parties en présence : deux autres, le message et les médias, constituent les outils de communication. Le schéma identifie les quatre fonctions clés : codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante souligne le bruit, c'est-à-dire les autres messages et les éléments d'environnement qui peuvent interfèrent avec le processus de communication souhaité.*

*Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit y connaître son audience et la réponse qu'il attend du récepteur: coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite : transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ; et mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur. »<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Aurélie Hemonnet-Goujot, Marketing Management, 16e éd, Pearson France -. 2019 page 551-552



**Figure 1.1** : les éléments de la communication

## **Section 02 : Les types et les formes de la communication :**

Dans notre jour, les gens sont informés sur plusieurs sujets, et pour eux la communication est totale et multiforme. Pour l'entreprise, il ne suffit plus d'offrir des produits et services, elle doit informer le public sur les différents détails, et séduire aussi le client de plus en plus sollicité par toutes sortes de moyens de communication.

En outre, il est important que l'entreprise s'intéresse à la transmission des informations, développement des relations, gérer les conflits et promouvoir les activités de la société. Pour cela, elle doit investir dans des actions et les types de communication dans le but de développer son image, promouvoir ses produits et services, fidéliser sa clientèle et se démarquer de la concurrence.

### **1. Les types de la communication :**

La communication est l'outil principal pour le bon développement de l'entreprise. Deux types de communication peuvent être utilisés par la structure professionnelle :

- Communication interne
- Communication externe

## **1.1. La communication interne :**

La communication interne est une variante de la communication d'entreprise. Il s'inscrit dans le système global d'organisation des flux d'information et d'échange informationnel et relationnel équilibré.

### **1.1.1. Sa définition :**

*Pierre de Saint-Georges* apporte quant à lui une autre vision de la communication interne. D'après lui, « *la communication interne n'est pas du tout d'abord un département spécialisé de l'entreprise ou une politique spécifique de la direction ou un « outil de management ».* Lorsqu'on parle de communication interne, il s'agit bien de désigner avant tout la façon dont les membres de l'organisation agissent et s'expriment les uns avec les autres, tous niveaux considérés et avec les différences qui les caractérisent, ainsi que la manière dont les acteurs produisent et acceptent entre eux les règles du jeu organisationnel. Le tout dans un champ dynamique de contraintes, internes et externes, qui, en quelque sorte, cadre et limite ce jeu.<sup>1</sup>»

Pour que les employés exercent leurs fonctions, les équipes de communication interne doivent être placées au bon niveau et avoir un accès direct à la direction de l'entreprise. Pour remplir pleinement votre rôle, vous devez communiquer la stratégie de l'entreprise, l'interpréter et la communiquer par différents canaux le plus rapidement possible selon la culture de l'entreprise.

Ainsi, on peut dire que la communication interne est la branche chargée d'assurer la cohésion du groupe et de créer un environnement favorable au développement de chacun. Elle rapproche les managers et leurs collaborateurs.

---

<sup>1</sup> ADE, D., et SAINT GEORGE, les objectifs dans la formation, Toulouse, 2010, p 174

## 1.1.2. Son objectif :

### a) Informer les salariés sur :

- Le plan opérationnel (nature du poste et mission, informations sur l'organisation et les processus)
- La stratégie
- Les performances le projet de l'entreprise
- La vie en entreprise et la relation salariés-employeur (statut du salariés, droits, politiques ressources humaines.....)

**b) Motiver les salariés :** ils développent individuellement leur lien avec l'entreprise et interprètent collectivement leur mission.

## 1.1.3. Les aspects de la communication interne :

Elle comporte 5 aspects :

- 1) **La sensibilisation** (le degré auquel une entité est connue de ses employés)
- 2) **La positivité** (la mesure dans laquelle un message stimule des sentiments positifs)
- 3) **La connaissance** (transmettre les informations dont les employés ont besoin pour faire leur travail)
- 4) **Les valeurs et croyance partagées** (créer une identité commune au sein d'une organisation)
- 5) **L'ouverture** (degré de communication qu'une entité entretient avec son personnel)

## 1.1.4. La classification de la communication interne

### a) La communication ascendante ou salariale :

Il s'agit d'un type de communication qui consiste à laisser les salariés s'exprimer et s'adresser à leur manager, voire à la direction de l'entreprise. Les salariés sont sur le terrain et ont beaucoup à apporter à une entreprise. **Mettre en place cette forme de communication est une solution pour imaginer de nouvelles stratégies.** C'est aussi un moyen pour la direction de connaître le sentiment des équipes qui peuvent avoir des

doléances. Afin de ne pas laisser une situation s'envenimer, mieux vaut prendre en compte de suite les remarques des salariés.

## **b) La communication descendante ou hiérarchique :**

La ligne hiérarchique véhicule naturellement les informations, son existence est une nécessité organisationnelle qui commande le bon fonctionnement et l'efficacité de l'entreprise.

*« La communication descendante est par nature à sens unique, les managers informent les employés et sollicitent rarement leurs opinions ou conseils. Cependant le relai hiérarchique est particulièrement important en termes de communication car il facilite l'adaptation du message au public. Elle permet notamment à l'émetteur de vérifier que l'information est bien passée et au récepteur de réagir. »<sup>1</sup>*

La communication descendante permet également de fixer des objectifs clairs afin que les employés comprennent ce que la direction attend d'eux. Différents outils de communication permettent de créer ce lien essentiel entre les différentes strates de l'entreprise.

## **c) La communication horizontale :**

La communication horizontale ou la communication de "même niveau" égalitaire entre collègues. Elle favorise l'échange entre différents secteurs, service ou département, sans lien hiérarchiques. L'information horizontale a pour objectif d'intégrer les acteurs de l'entreprise à la prise de décision et surtout aux partages des connaissances. Elle permet de rassembler son personnel, de fonder «l'esprit maison», et de mieux coordonner le processus de production.

Cela favorise aussi le partage de connaissances, le partage de données en temps réel, mais cela ne s'arrête pas là. La communication horizontale doit pouvoir accompagner les salariés

---

<sup>1</sup> Abdelhakim MAZOUZEN « l'impact de la communication interne sur l'image interne de l'entreprise », mémoire de master en sociologie de travail et ressources humaines, Université Abderrahmane Mira, 2013/2014, p 25

dans une meilleure communication à titre personnel pour créer des liens forts qui auront un impact sur leurs performances à terme.

## **d) La conduite de changement :**

Si tous les salariés ne sont pas réfractaires au changement, certaines évolutions de l'entreprise peuvent susciter le questionnement et l'inquiétude. **Communiquer sur les changements** quant aux objectifs, aux méthodes, au lieu de travail ou à l'organisation, **est essentiel.**

Lorsque qu'une organisation lance un chantier de transformation, les managers, collaborateurs et dirigeants doivent être intégrés aux différentes évolutions en cours. Ils doivent connaître et comprendre les changements et évolutions en cours afin de les accepter : nouvelles règles, nouveaux outils, nouvelles pratiques, nouvelles offres commerciales... Dans les faits, une conduite du changement efficace repose principalement sur une communication efficace pour avoir l'adhésion des différents acteurs de l'entreprise.

## **e) La communication des crises :**

Toute entreprise peut être amenée à subir une crise interne ou externe. Quelle que soit la raison de cette crise, une fois de plus il semble indispensable d'impliquer les salariés.

Informez-les en temps réel des décisions prises avec les différents outils qui sont à votre disposition (réunions, téléphone, intranet, etc.). Faites en sorte que les managers soient joignables facilement afin d'accompagner les salariés dans leur questionnement. L'objectif est de les informer, mais aussi de les rassurer pour qu'ils puissent continuer à travailler dans des conditions malgré tout sereines.

## **1.2. La communication externe :**

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle majeur dans son image, sa réputation et sa notoriété. Les partenaires, les clients et les parties intéressées forment leur opinion et leur attitude envers l'entreprise après des mesures de communication externes.

## 1.2.1. Sa définition :

La communication externe regroupe toutes les formes et tous les processus de communication de l'organisation avec le monde extérieur et les groupes cibles au sein du service communication. La communication externe est centrée sur l'environnement de l'entreprise et comprend l'ensemble des moyens utilisés pour diffuser l'information sur le produit ou l'entreprise (image de marque, notoriété, etc.). Une stratégie de communication doit être mise en œuvre :

- ✓ En choisissant des objectifs précis (informer, convaincre, fidéliser)
- ✓ En ciblant des destinataires (grand public, public sélectionné, clientèle potentielle)
- ✓ En tenant compte de ses contraintes financières.

## 1.2.2. Son objectif :

Elle peut avoir 3 types d'objectifs, comme toute communication :

- **Des objectifs cognitifs** : qui développent la notoriété de l'entreprise.
- **Des objectifs affectifs** : qui renforcent l'affection portée à la marque.
- **Des objectifs conatifs** : qui incitent la cible à passer à l'action.

## 1.2.3. Les aspects de la communication externe :

Elle comporte 4 aspects :

- 1) **la notoriété** : le niveau de connaissance d'une entité par divers publics.
- 2) **la crédibilité** : la mesure dans laquelle le message d'une entité semble crédible aux yeux des autres.
- 3) **la préférence** : le désir d'une personne de recevoir plus d'informations d'une organisation.
- 4) **la défense des intérêts** : la possibilité que d'autres agissent après avoir entendu quelque chose de la part de cette entité particulière.

## **1.2.4. La classification de la communication externe :**

On peut avoir 2 types de communication externe qui sont :

### **a) La communication institutionnelle :**

Appelée communication institutionnelle ou communication d'entreprise, elle résume l'ensemble des actions de communication visant à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation auprès des citoyens, des clients et des différents partenaires.

La communication d'entreprise institutionnelle diffère traditionnellement de la communication de marque en ce sens que l'organisation est promue plutôt que son produit ou service direct. Leur objet principal est de publier des informations à caractère réglementaire : comme le règlement intérieur, la résolution des conflits internes, ainsi que la promotion de l'environnement des affaires.

### **b) La communication marketing :**

Selon **P.KOTLER** et **B.DUBOIS**: «*La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits ou encore les services qu'elle commercialise*<sup>1</sup> .»

La communication marketing combine des canaux et des outils qu'une entreprise utilise pour communiquer le message nécessaire au groupe cible. Ils englobent les relations publiques, la publicité, le marketing direct, la vente personnelle, les médias sociaux, etc.

La communication marketing permet aux clients de comprendre une entreprise, le produit qu'elle propose et une marque afin de réduire le cycle de vente.

## **2. Les formes de la communication :**

On distingue 2 formes de communication :

---

<sup>1</sup> KOTLER.p et all, Marketing management, 13<sup>ème</sup> ed, PEARSON EDUCATION, France, 2009, p 604

## **2.1. La communication média :**

La communication média englobe tous les canaux dits **traditionnels**. Ces canaux sont principalement destinés aux grandes entreprises à la recherche d'une communication à grande échelle. Radio, télévision, affichage, cinéma, presse et internet.

## **2.2. La communication hors média :**

Elle comprend : la promotion de vente, les relations publiques, le marketing direct et la communication événementielle.

Pour ces 2 formes de communication on trouve (08) modes de communication, et on les appelle *Le mix communication*.

## **Section 03 : Le mix communication**

Parmi les objectifs principaux de l'entreprise, on trouve la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise pour transmettre un message cohérent et transparent en direction de l'ensemble des publics cibles, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise. Cette combinaison comporte huit (08) éléments, en citant : (la publicité, la promotion des ventes, le parrainage d'événements et d'expériences, les relations publiques, le marketing en ligne, le marketing mobile, le marketing direct et la vente) ce qu'on appelle la communication mix.

### **1. Le mix communication :**

Le mix de communication est une combinaison de ressources et de techniques de communication qu'une entreprise utilise pour délivrer le message approprié à tous les groupes cibles, c'est-à-dire. Clients, fournisseurs, entreprises, partenaires, actionnaires et employés de l'entreprise.

Il comporte huit modes d'action majeure:

#### **1.1. La publicité :**

La **publicité média est la communication** diffusée par les entreprises ou les organisations après achat d'un espace dans les grands médias à savoir la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage et internet.

## **1.2. La promotion des ventes :**

La promotion des ventes c'est une action marketing qui invite à l'achat de produits ou services par le biais d'une offre exceptionnelle, temporaire et souvent conditionnée.

## **1.3. Le parrainage d'événements et d'expérience :**

Le parrainage ou le sponsoring d'un événement est un soutien quelque soit matériel ou financier apporté à cet événement par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité sur l'événement.

L'annonceur recherche la visibilité offerte sur l'événement, mais également il cherche à transférer une image positive en fonction du type d'événement et de ses valeurs associées.

## **1.4. Les relations publiques :**

C'est une combinaison de méthodes de création d'un dialogue avec divers publics internes et externes de l'entreprise par une diffusion authentique afin de créer un environnement favorable à la réalisation de sa mission.

## **1.5. Le marketing en ligne et sur les réseaux sociaux :**

*« Il prend diverse formes pour interagir avec les clients selon que ceux-ci cherchent activement de l'information sur un moteur de recherche, consulter un site précis ou sont juste en train de surfer sur internet. »<sup>1</sup>*

## **1.6. Le marketing mobile :**

*« Le marketing en ligne sur les médias sociaux s'appuie de plus en plus sur les Smartphones et les tablettes ».<sup>2</sup>*

## **1.7. Le marketing direct et de base de données :**

*« L'avènement de big-data permet d'en savoir plus que jamais sur les consommateurs et de développer des communications particulièrement individualisées et pertinentes. »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MENCEAU, AURELIE HEMONNET-GOUJOUT, opcit, p 563

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

## **1.8. La vente :**

« C'est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat, pour construire la préférence, la conviction et l'achat »<sup>1</sup>.

## **2. Les objectifs du mix communication :**

Le mix communication répond à 3 objectifs pour l'entreprise :

- a) **Objectifs cognitifs** : **Faire connaître** votre entreprise, ses produits, ses services. Ex : annoncer l'ouverture d'un point de vente, annoncer une semaine de promotion...
- b) **Objectifs affectifs** : **Faire aimer** votre entreprise, ses produits, ses services et leur conférer une image positive et attractive.
- c) **Objectifs conatifs** : **Faire agir** le consommateur (acheter, essayer, s'informer...). Ex : bon de réduction, échantillon, coupon réponse à renvoyer, numéro vert à appeler...

## **Conclusion :**

Nous pouvons conclure par la suite, que la communication est une action vitale, qui consiste à transmettre et à recevoir des informations. Puisqu'une entreprise est une entité sociale, elle rassemble des individus de différentes communautés pour travailler dans divers domaines. Le fonctionnement d'une activité sans la présence de l'information signifie un manque de communication. Dans ce rôle de nombreuses entreprises utilisent différents outils pour partager non seulement les données opératoires, des projets d'entreprise, des objectifs, des défis mais également les résultats obtenus.

---

<sup>1</sup> Ibid.

## **Chapitre 02 :**

### **Les fondements du sponsoring**

## Chapitre 02 : Les fondements du sponsoring

Le parrainage d'événement est très courant actuellement, développé par de grandes entreprises d'envergure nationale et internationale, et est surtout utilisé comme une stratégie de renforcement de notoriété auprès du public cible. De nombreuses études montrent que le gain en visibilité obtenu grâce à cette technique, à condition de choisir la meilleure méthode : financement, récompense des participants, accompagnement par le savoir-faire... Pour les entreprises, les articles personnalisés sont plus efficaces pour promouvoir leur marque.

### Section 01 : Généralités sur le sponsoring

Pour comprendre et définir le sponsoring, il est important de comprendre d'abord le parrainage et le mécénat, qui sont des concepts apparentés qui donnent presque les mêmes significations, mais nous allons quand même donner une lumière selon notre entendement pour qu'ils soient un peu plus clairs.

#### **1. Le parrainage :**

Il s'agit d'une contribution financière aux frais de production d'une émission de télévision ou de radio. Cette technique est souvent utilisée par les annonceurs interdits de publicité.

Et dont plusieurs auteurs et ouvrages ont donné de différentes définitions :

Selon **KOTLER, KELLER, MANCEAU et HEMONNET-GOUJOT** : « *Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un évènement, une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication.*<sup>1</sup> »

Le parrainage et le sponsoring sont synonymes, ils consistent à **soutenir financièrement ou matériellement** un évènement, une entreprise, une organisation, un club ou bien même une personne.

---

<sup>1</sup> Ibid, p593

A son tour, le bénéficiaire permet au parrain d'accroître sa notoriété ou son image.

Nous allons pencher donc plus spécifiquement sur *le sponsoring* : qui désigne un soutien financier ou matériel par un partenaire publicitaire apporté à un événement, une entité ou un individu en échange de diverses formes d'exposition à caractère promotionnel liées à l'événement ou à l'individu soutenu.

### 2. Le sponsoring :

#### 2.1. L'histoire du sponsoring :

Le parrainage est un mode de communication ancré dans la culture anglo-saxonne. Cela lui a donné son nom et explique les difficultés culturelles d'une traduction satisfaisante dans la langue française. Contrairement aux idées reçues, la technique n'est pas nouvelle ou récente, surtout par rapport aux méthodes de communication devenues classiques, comme les relations publiques.

Le sponsoring est né avec le sport professionnel. Alors que les jeux romains s'imposent comme un outil commercial majeur, durant la Grèce et la Rome antique, les campagnes publicitaires et le financement des combats de gladiateurs fait de la part de Jules César marquent les prémices d'une forme de sponsoring. Cependant, ce n'est qu'au XIX<sup>ème</sup> siècle que « L'aide pour des raisons commerciales » est apparue.

Il est possible de repérer depuis 1850 plusieurs transitions dans cette nouvelle économie de marché.

Depuis le XX<sup>ème</sup> siècle, le parrainage est utilisé comme un véritable outil publicitaire par de grandes entreprises mondiales et nationales (Nike, Adidas, Coca-cola...).

Bien que cette pratique ne soit pas nouvelle, on assiste dès les années 1930 aux États-Unis au début de l'utilisation extensive du terme sponsor, dans un sens purement commercial.

En 1954 un sponsor « extra-sportif » (Nivea, leader de la cosmétique) s'invite dans le peloton. Il est intéressant de noter que les sponsors du cyclisme ont évolué avec les demandes supposées des consommateurs potentiels.

Ainsi, dans les années 1960 et 1970, à l'époque du développement de la consommation de masse, les principaux investisseurs du cyclisme se trouvent dans les secteurs liés à l'automobile (Peugeot, Ford, Michelin, Renault), à l'électroménager (Sonolor, Frimatic, Fagor) ou à l'ameublement (Salvarani).

Dans les années 1990-2010, au moment de la finance triomphante et de l'avènement des nouvelles technologies de la communication et de l'information, ils viennent des secteurs de la banque et des assurances.

Signe indiscutable du développement de cette nouvelle technique de communication, tant en France que dans les autres pays de l'union Européenne, est l'intérêt croissant manifesté par les agences de publicité et de communication pour une activité qui était considérée jusqu'ici comme une prérogative d'un petit nombre de particuliers annonceurs.

### **2.2.Définition du sponsoring :**

Plusieurs auteurs et ouvrages ont donné de différentes définitions :

*« Le sponsoring désigne un mécanisme publicitaire consistant à financier totalement ou particulièrement 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<sup>1</sup>.»*

*« Le sponsoring ou sponsorship qualifie une action de publicité par l'événement à connotation commerciale dont l'effet est attendu à court terme; ceci implique une présence voyante sur l'événement et dans son exploitation médiatique. On peut le définir comme la transformation d'un événement en support publicitaire<sup>2</sup>.»*

---

<sup>1</sup> Christophe Pascal, La communication événementielle, Dunod, 2017, p23

<sup>2</sup> DECAUDIN (J-M), la communication marketing, concepts, techniques, stratégie, 3eme édition, Economisa, paris, 2003, P 180.

Comme nous l'avons compris, le sponsoring est un mode de communication qui consiste en une entreprise qui apporte une contribution financière, matérielle et/ou technique à une activité sociale, culturelle ou sportive afin d'accroître sa notoriété et d'améliorer sa visibilité et son image aussi.

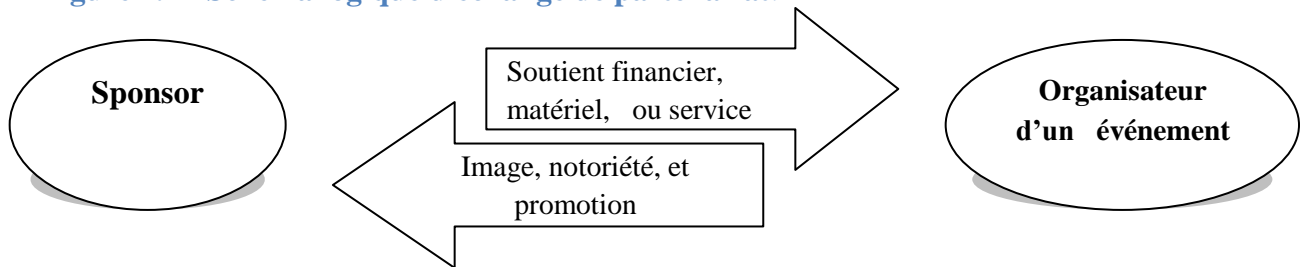
Le sponsoring s'accompagne d'une communication promotionnelle visant à véhiculer l'engagement de l'entreprise auprès de l'ensemble de sa cible.

Plus précisément, le parrainage se caractérise par un échange entre un parrain et un parrainé, le parrain étant souvent une entreprise, mais pouvant également être initié par des associations à but non lucratif, de collectivités publiques ou d'autres particuliers.

**Exemple :** En décembre 2003, le Gouvernement Hongrois décide de parrainer un jeune coureur afin qu'il puisse courir lors des championnats du monde, plus de 3 millions d'euros lui seront versés.

Le sponsoring est basé sur une logique d'échange, de partenariat qu'on peut schématiser de la façon suivante:

**Figure 2.1 - Schéma logique d'échange de partenariat.**

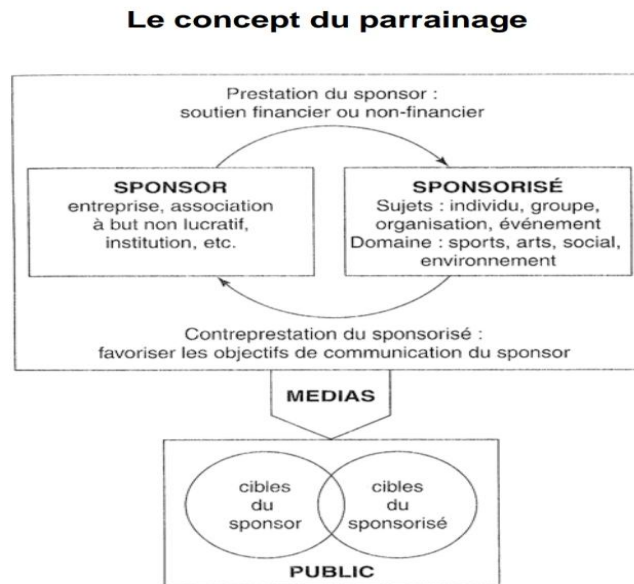


**Source :** TRIBOU, (G), Sponsoring sportif, édition Economisa, Paris, 2002, P12.

L'image de marque repose essentiellement sur les représentations qui en sont faites. Dès lors, le sponsoring apparaît comme une action aux bénéfices non négligeables. L'objectif de l'entreprise est de gagner la sympathie de ses futurs clients, ainsi que fidéliser sa clientèle. De plus, des bénéfices significatifs sont attendus en termes de notoriété et de valorisation de leurs produits.

## 2.3. Le concept du sponsoring:

**Figure 2.2 :** Le concept de parrainage



**Source :** WALLISER (B), parrainage sponsoring et mécénat, 2eme édition, Dunod, France, 2010, P11.

### 3. Le mécénat :

Défini par l' *Arrêté du 6 janvier 1989* relatif à *la terminologie économique et financière* , puis complété par *la loi du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations*, « *le mécénat se traduit par le fait de faire un don, sous forme d'aide en numéraire, en compétence ou en nature, à un organisme pour soutenir une oeuvre d'intérêt général ou de se porter acquéreur d'un bien culturel déclaré trésor national . En contrepartie, elle peut bénéficier d'une réduction fiscale. »*

Le mécénat se définit ainsi, comme « *le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général. »*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> WESTPHALEN (M-H), Communicator le guide de la communication d'entreprise, 6ème édition, Dunod, Paris, 2001, P543.

Il s'agit d'un **versement de don** (en argent, en nature ou en compétence) à une organisation pour soutenir une cause d'intérêt général. Si le bénéficiaire est admissible à un mécénat déductible, le don ouvre droit aux donateurs (entreprises et particuliers), à certains avantages fiscaux.

Le mécénat doit donc être clairement distingué du parrainage, terme assimilable à l'anglais "sponsoring".

#### **4. La distinction entre le sponsoring et le mécénat :**

Contrairement au sponsoring, le mécénat n'est pas à but lucratif.

Le parrainage est une technique de marketing visant à promouvoir un produit, un service ou une marque. Grâce à divers canaux de communication, il assure une grande visibilité et améliore l'image de la marque **B to C**, ainsi que sa notoriété, offrant une proximité avec le public cible. In fine, l'organisation gagne de nouveaux clients et augmente son chiffre d'affaires.

La pratique du mécénat n'est pas non plus sans avantages. Elle permet aux entreprises mécènes de contribuer au bien commun, mais aussi d'agir selon leur identité et leurs valeurs propres. Evidemment, le mécénat améliore l'image et la réputation de l'entreprise. Celle-ci peut en profiter pour développer de nouvelles relations avec les autres parties prenantes, afin d'intervenir dans le domaine de la culture ou à des fins d'intérêt commun.

En 1991, BAUX, (P) dresse un tableau comparatif permettant de comprendre les différences entre le sponsoring et le mécénat:

Tableau 2.1 - Comparatif Sponsoring/partenariat (mécénat)

	<b>Sponsoring</b>	<b>Mécénat</b>
<b>Finalité</b>	<u>Economique</u> : créer un lien entre une marque et un évènement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque.	<u>Institutionnelle</u> : créer un lien entre l'entreprise / institution et un évènement présentant une utilité sociale, à des fins d'identité sociale.
<b>Ethique</b>	Ethique utilitariste, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives.	Ethique du don, même si on recherche des profits Symboliques.
<b>Principal domaine d'application</b>	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.
<b>Cible</b>	Prospects, mais peut être élargie à tous les partenaires.	La collectivité, mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel.
<b>Techniques de communication</b>	Outils de la communication publicitaire médiatisés.	Relations interpersonnelles et relations publiques.
<b>Echéances</b>	Coups médiatiques à court terme.	Le mécénat vise le long terme.
<b>Contrat</b>	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail.	On respecte la liberté des contractants.
<b>Contrôle d'efficacité</b>	Contrôle de la rentabilité, mais difficile à mettre en œuvre.	Absence de contrôle, mais souci de mesurer un retour sur investissement

**Source :** Cité par : Sebai (M-A), l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise, mémoire de master, en sciences commerciales, EHEC, Alger, 2015, P 9

Une citation bien connue de Derbaix (1994) résume la différence entre le sponsoring et le mécénat comme suit : "*le parrainage est ouvertement intéressé et déclaré tandis que le mécénat est ouvertement gratuit.*"<sup>1</sup>

### 5. **Les types du sponsoring:**

#### 5.1. **Catégorie 01 :**<sup>2</sup>

##### 5.1.1. **Sponsoring financier:**

C'est en effet le type de sponsoring classique où l'entreprise finance la manifestation. Son degré de visibilité dépendra du montant alloué au sponsoring de l'évènement.

##### 5.1.2. **Sponsoring matériel:**

Les plus susceptibles de faire ce type de sponsoring sont les fabricants de boissons. Ils équipent de ce fait l'évènement en tous types d'infrastructures permettant de mettre en place des bars, des buvettes, des parasols, des bancs...

##### 5.1.3. **Sponsoring de service:**

Certaines entreprises n'ont pas de budget ou de produits à proposer pour votre évènement. De ce fait, le sponsoring de service est un bon compromis pour faire un partenariat. Cela consiste à obtenir des réductions importantes avec des imprimeries, des

---

<sup>1</sup> Cité par : Sebai (M-A), Op.cit., P10.

<sup>2</sup> <https://yurplan.com/blog/sponsoring-evenementiel/> (consulté le 16/05/2023 à 13 :53h)

agences, les radios et autres médias... En échange vous pourrez les citer en tant que partenaires de l'évènement en affichant leur logo sur vos différentes plateformes de communication.

## **5.2. Catégorie 02 :<sup>1</sup>**

### **5.2.1. Sponsoring en nature :**

Il s'agit là de la remise d'un bien, de marchandises en stock, d'exécution de prestations de services, d'une disposition de moyens matériels, personnels ou techniques.

### **5.2.2. Sponsoring technologique :**

IL consiste à mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise au bénéfice de partenaires.

### **5.2.3. Sponsoring en compétences:**

Il s'agit de la mise à disposition de compétences de salariés de l'entreprise, sous forme de mise à disposition de personnel ou prêt de main d'œuvre, d'accompagnement dans le montage du projet, d'appui technique de courte ou longue durée.

## **6. Domaine d'activité du sponsoring :**

Il existe différentes formes du sponsoring:

### **6.1. Sponsoring évènementiel :**

Comme son nom l'indique, cela se produit sur un évènement. Il y a donc deux possibilités :

- ✓ Soit le sponsor est directement lié à l'évènement.
- ✓ Soit le nom de l'évènement peut inclure le nom du sponsor.

---

<sup>1</sup> <https://www.1min30.com/brand-marketing/sponsoring-5801> (Consulté le 16/05/2023 à 14:15h)

### **6.2.Sponsoring sportif :**

Il est souvent associé à un joueur ou à une équipe. Ceci est souvent demandé car le sportif transmet les émotions et les valeurs que le public souhaite retrouver en achetant l'équipement porté par l'athlète.

### **6.3.Sponsoring audiovisuel :**

Généralement défini par la présence notoire d'une société à la télévision, de sa marque ou de ses produits en dehors des écrans publicitaires programmés. Il s'agit d'une méthode utilisée principalement par les entreprises qui ne sont pas autorisées à faire des publicités télévisées classiques : les chaînes de diffusion, par exemple.

Bien entendu, le sponsoring audiovisuel comprend également le parrainage télévisuel et le parrainage radio.

Il convient de noter que ces types de parrainage sont généralement regroupés.

## **Section 02 : L'action du sponsoring**

Compte tenu des avantages du parrainage, il est important de choisir l'option la plus appropriée pour parrainer un événement.

L'entreprise doit également se concentrer sur la qualité des événements parrainés plutôt que sur la quantité pour parvenir au résultat escompté. Idéalement parrainer un événement où le nombre de personnes intéressées par votre activité est important.

### **1. Les facteurs stratégiques permettant le choix d'événement à sponsoriser:**

Selon La position et l'histoire, chaque entreprise est très intéressée par le choix des partenaires et des actions qui contribuent à son image de marque. Pour y parvenir, une analyse préalable est réalisée lors du sponsoring : s'agit-il de projeter une bonne image financière de l'entreprise ou d'occuper le terrain face aux concurrents ? L'évènement prévu reflète-il l'esprit de votre organisation, reflète-t-il vos valeurs et sera-t-il promu ? Cette action sera-t-elle vraiment un outil pour attirer de nouveaux clients ? D'autres sponsors présents sont-ils des concurrents ? Est-ce que opportun d'être à leurs côtés ? En bref, cet investissement financier et temporel est-il justifié ?

Il existe quatre différents facteurs qui peuvent définir les critères qui influencent le choix et la sélection des demandes de sponsoring :

1. Les valeurs
2. Les objectifs
3. La cible
4. Le budget

### **1.1. Les valeurs :**

Parce que les valeurs d'une entreprise reflètent la vision de son dirigeant, elles lui permettent de se fixer des objectifs et de prendre les bonnes décisions au quotidien. Elle ne s'engagera pas dans un autre partenariat qui ne correspond pas à ses valeurs morales et sociétales. Les valeurs d'une entreprise reflètent également son image de marque et contribuent à sa stratégie de communication.

L'ensemble de la communication (slogan, charte graphique, argumentaire...) destiné aux clients, partenaires financiers et commerciaux, collègues ou collaborateurs doit être adaptée, structurée et guidée par les valeurs fondamentales de l'entreprise.

### **1.2. Les objectifs :**

Avant d'établir une stratégie de communication de sponsoring, l'entreprise doit définir et fixer ses objectifs. Pourquoi veut-elle lancer une stratégie de sponsoring ? Qu'essaye-t-elle de faire par cette stratégie ?.....et ainsi de suite. Elle doit fixer des objectifs clairs et cohérents. Une entreprise peut essayer de :

Etre visible, fidéliser ses clients, acquérir client, renforcer la marque employeur auprès des jeunes étudiants, ou bien commercialiser ses produits

### **1.3. La cible :**

Pour toute opération de la communication, il est primordial de définir le public cible. Ce dernier est l'acteur le plus important dans une action de parrainage car il constitue son destinataire final.

Il s'agit de la totalité des gens aux quels l'entreprise doit partager avec les informations sur la société ou sur les produits.

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

1. Le grand public
2. Les partenaires
3. Le public interne

Il est à noter qu'une opération de parrainage peut atteindre simultanément ces trois cibles ou bien s'attaquer à l'une d'entre elles.

### **1.3.1. Le grand public :**

Le grand public est composé de trois sous populations :

- **Les prospects** : représentent les clients potentiels de l'entreprise.
- **Les non consommateurs absolus**
- **Les prescripteurs** : représentent les personnes qui possèdent une certaine influence sur les consommateurs (spécialistes, leaders d'opinions, etc.)

### **1.3.2. Les partenaires :**

Les partenaires de la firme sont composés de deux sous populations dont les intérêts divergent :

- Les clients
- Les fournisseurs

Ainsi, le message du Sponsoring a pour but d'une part d'orienter les clients dans leurs choix et de les fidéliser à la marque, et d'autre part de motiver les fournisseurs, en exprimant les valeurs capables de gagner leur confiance et leur inspirer le sérieux, la performance, la compétence, etc.

### **1.3.3. Le public interne :**

Il est important de noter que la nature de la cible interne est hétérogène, il existe donc une multitude de différences de comportements et de motivations entre un cadre, un vendeur, un employé de bureau, un ouvrier, etc. Pour :

- **Le cadre** : motivé par le dynamisme de l'entreprise et les perspectives de carrière.
- **Les ouvriers** : Le travaille dans de bonnes conditions.
- **Le vendeur** : il a besoin d'être motivé.

### **1.4. Le budget :**

Etablir le budget à l'avance vous permet d'anticiper vos dépenses pour une planification commerciale à long terme. Lors de la planification de budget, ça permet de réfléchir à l'ampleur de sponsoring : le nombre d'événements, la taille des événements, le montant maximal de parrainage, etc.

Si une entreprise ne fixe pas de budget à l'avance, elle court le risque soit de perdre le fil des dépenses et de trop dépensé en parrainages, ou soit de ne pas avoir assez de budget pour faire de sponsoring. Dans les deux cas, il existe un risque de développement limité.

## **2. Les critères qui contribuent dans le choix des évènements :**

En revanche, il existe autres **critères clés** qu'on les adapte avec les 04 facteurs mentionnés ci-dessus. En citant :

**2.1. L'objet de la demande :** Qui permet de vérifier l'intitulé de l'événement s'il correspond aux objectifs et aux valeurs de l'entreprise.

**2.2. Un dossier de sponsoring clair et synthétique :** Cela permet au partenaire de comprendre clairement la nature du projet. Il doit inspirer et attirer l'attention, mais surtout, il doit être propre. Ainsi, Le schéma classique d'un dossier de sponsoring est comme suit :

- Page de garde (logo, images, informations clés)
- Présentation de club (les chefs, mission, compétences, valeurs)
- Présentation de projet (concept, objectif, perspectives)

- Présentation de budget prévisionnel
- Les différents partenaires
- Contact

La taille du dossier peut varier, mais il doit être rapide à parcourir.

### **2.3. La motivation :**

Lorsqu'une entreprise contacte les demandeurs de parrainage, il est important qu'elle sente une motivation au travail.

Il est toujours nécessaire de bien communiquer avec l'entreprise et de répondre à toutes ses questions, afin d'établir une relation de confiance entre les deux parties, sachant que la confiance est un élément majeur, sans lequel aucun projet ne peut aboutir.

### **2.4. Les propositions de partenariat et les contreparties :**

Examiner les propositions de partenariat et les allocations budgétaires, et vérifier qu'elles correspondent aux objectifs de l'entreprise.

Les revenus de l'entreprise, contreparties, intérêts, valeurs partagées et s'il y'a comptabilité dans les packages de parrainage. Le sponsor attend toujours une contrepartie adéquate pour ses dépenses.

## **3. L'objectif d'une action sponsoring :**

### **3.1. Accroître sa visibilité :**

Pourquoi faire du sponsoring et non de la publicité traditionnelle ? Car *« l'art de faire parler de soi en parlant d'autre chose est un outil de communication qui permet de lier directement une marque ou une société avec un événement attractif pour un public donné<sup>1</sup> »*.

Il s'agit de faire en sorte que la marque se démarque de manière à atteindre un public relativement large.

Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire que le nom de la marque soit visible. Le parrain essaye alors d'apposer son nom ou son logo sur les nombreux espaces publicitaires

---

<sup>1</sup> Cité par : Laure Bertossa, Le sponsoring tel qu'il est pratiqué aujourd'hui par l'UBS est-t-il encore envisageable à long terme ?, travail de diplôme HES, Haute école de gestion de Genève (HEG-GE), Genève, 2007, P15.

réservés à cet effet lors des événements afin d'assurer la visibilité du sponsor : écrans, panneaux, micro d'annonces, stands d'exposition, etc.

Il est conçu pour ces raisons, d'autant plus que de nombreuses entreprises l'ont intégré dans leur politique marketing au même titre que la publicité et les promotions de vente.

### **3.2. Développer sa notoriété :**

L'objectif de toute campagne de parrainage est, bien évidemment, d'améliorer l'image de marque de l'entreprise. Divers outils sont disponibles pour mesurer la notoriété des consommateurs avant et après des événements retenus. En effet, le public, s'en souviendra s'il est exposé de manière répétée au logo ou au signe distinctif de la société.

### **3.3. Améliorer son image :**

Chaque événement sponsorisé s'inscrit dans la stratégie de communication des valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer. Contrairement à la publicité, qui fait davantage appel à l'imagination du public, sont des parrainages.

*« [...] en s'associant à ces compétitions, l'entreprise s'approprie le caractère émotionnel de l'évènement et acquiert toute la légitimité pour revendiquer certaines valeurs : esprit d'équipe, solidarité, fair-play, dépassement de soi, haute technologie, performance, le risque et l'aventure. <sup>1</sup> »*

### **3.4. Développer la proximité avec les consommateurs :**

*« C'est la dernière des 4 composantes du processus de communication du sponsoring : visibilité, notoriété, image et proximité ».* En effet, l'entreprise profite directement de l'ambiance positive de l'événement et bénéficie de l'image engendré par ce contexte divertissant pour renforcer leur griffe. Ainsi, La marque s'immisce en conséquence dans les moments dits « de loisirs » des consommateurs et établit avec eux des liens émotionnels.

### **3.5. Communiquer en interne :**

Le parrainage d'un concert, d'un événement, d'une équipe ou de toute autre activité de quelque nature que ce soit attire l'attention de la communauté. Les employés peuvent

---

<sup>1</sup> Ibid, P16.

également créer eux-mêmes s'approprient l'événement « qui porte les couleurs de leur entreprise ».

Tout comme un supporter d'une équipe de football soutient et s'identifie son équipe, un collaborateur s'approprie un événement et s'intègre logiquement dans la culture de l'entreprise et devient ainsi plus motivé.

### **3.6. Profiter des avantages fiscaux :**

Le parrainage de l'événement permet à l'entreprise de bénéficier d'avantages fiscaux. Elle peut prétendre à des réductions fiscales pour les dépenses liées au sponsoring.

En revanche, le parrainage d'un événement permettra à l'entreprise sur le plan financier et fiscal d'admettre en déductibilité de charges liées au montant de sponsoring selon l'article 169 du code général des impôts et taxes assimilées.

### **3.7. Faire des relations publiques :**

L'entreprise souhaite travailler ses relations internes et/ou externes lors de l'activité qu'elle parraine.

Une opération de sponsoring est une opportunité d'inviter des clients et/ou des fournisseurs aux événements sponsorisés. Ces moments privilégiés sont importants car un environnement agréable renforce le discours commercial et véhicule des valeurs sans propagande.

## **Section 03 : le sponsoring et la notoriété de l'entreprise**

De nombreux projets sont en quête de sponsors, ce sont autant d'occasions de gagner en visibilité et de développer sa notoriété. Il est donc indispensable de cibler un événement ou un projet dont les valeurs, l'objectif et la symbolique sont en cohérence avec l'ADN de la société.

Enfin, il est essentiel de faire savoir que le sponsoring d'événement est toute une stratégie de communication et d'accompagnement qui permet ainsi de promouvoir l'image et la notoriété en faveur de tel ou tel projet.

## **1. Définition de la notoriété :**

La notoriété est un concept présenté de façon unanime par les différents auteurs en Marketing. Petit Larousse (1998) la définit aussi comme *«le caractère d'une personne ou d'un fait notoire : renommée, réputation, renom ; »*

**Aaker (1994)** définit la notoriété d'une marque comme: *«la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit».*

**En marketing**, la notoriété est une condition qui rend possible la création d'une image, qu'il s'agisse d'une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque. Grâce à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se créer une réputation.

Et aussi; selon **Lendrevie, Lévy et Lindon (2003)** *«la notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque».*

## **2. Les niveaux de la notoriété :**

On distingue trois niveaux de notoriété : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang.

### **2.1.La notoriété assistée ou suggérée :**

On présente aux individus interrogés une liste de marques et on leur demande de mentionner les marques qu'elles connaissent : *« connaissez-vous la marque X, ne serait-ce de nom ? »*

### **2.2.La notoriété spontanée :**

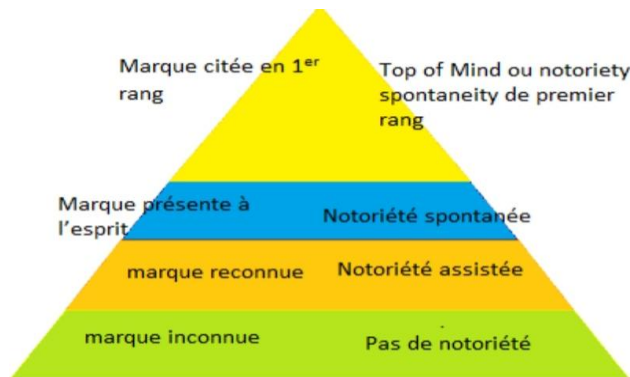
Il est mesuré par le pourcentage de personnes qui peuvent spontanément citer le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque.

**Exemple** : Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ?

### **2.3. La notoriété top of mind :**

La notoriété dite top of mind, est mesuré par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question ci-dessus, mentionne spontanément la marque en premier.

**Figure 2.3 :** La pyramide de la notoriété



**Source :** D.Aaker et J.Lendrevie, le management du capital-marque, Dalloz, 1995

### **3. L'impact du sponsoring sur la notoriété d'entreprise :**

Le parrainage d'un événement, la communication événementielle est avant tout un moyen de communication interne ou externe, manipulé par une société, une institution ou une association dans le but de véhiculer un message précis, efficace et authentique. Elle peut être utilisée pour à des fins de gestion des ressources humaines et de marketing, comme elle peut être mise au service d'une autre méthode de communication, telles que les relations publiques, la communication institutionnelle ou le marketing relationnel.

La communication par l'événement permet plusieurs formes d'utilisation et peut répondre à différentes finalités. Elle ajoute une autre dimension à l'image de l'entreprise en le sort de son quotidien et crée un partenariat et des relations de complicité et de proximité avec son public cible.

Toute activité de communication événementielle cherche d'atteindre la notoriété de l'institution, car la présence de son nom et de son logo sur des affiches valorisant sa

réputation. Ainsi, elle impacte d'une manière positive l'image de marque de la firme en raison du caractère vivant et convivial relatif à chaque événement offert.

Bien que les objectifs de notoriété et d'image soient importants, les institutions sont plus susceptibles d'essayer de nouer et maintenir un lien étroit avec le consommateur.

Pour les spécialistes du marketing relationnel, ce type de communication transmet un message social qui influence le spectateur ou l'auditeur dans son désir de faire partie d'une communauté sociale, sportive ou artistique.

Grâce à l'événementiel, les relations de proximité étroites permettent de créer un lien affectif avec la cible à court terme et contribue, à long terme, la fidélisation de la communauté.

De surcroît, les événements par le parrainage sont également considérés comme l'un des moyens de communication interne. Il sert à inciter tout l'ensemble du personnel (vendeurs, commerciaux représentants, employés) à adhérer à la culture et aux valeurs de l'entreprise afin de développer le sentiment d'appartenance chez les salariés.

Somme toute, le sponsoring d'un événement, et sa communication événementielle vise strictement à montrer les esprits, en permettant la rencontre, la communication, le partage des mêmes passions et des mêmes émotions avec les différents partenaires de l'entreprise. Elle met ainsi l'accent sur les missions de l'institution, conduisant à contribuer à une image positive, à accroître le prestige de l'entreprise, à augmenter la sympathie et la confiance auprès du public, une notoriété générale, un renforcement de la cohésion interne du personnel qui en tire un motif de fierté, et un investissement pour le recrutement».

### Conclusion :

En conclusion, Il apparaît clairement que le sponsoring est une question d'image et qu'il est mise en place dans le but de développer, entretenir ou restaurer une certaine notoriété auprès des consommateurs. On remarque d'ailleurs que les objectifs marketings sont plus souvent recherchés que les objectifs purement financiers.

## **Chapitre 03 :**

**La stratégie de la communication sur  
stand**

### **Chapitre O3 : La stratégie de la communication sur stand**

Participer dans un événement sponsorisé aide l'entreprise à atteindre ses objectifs fixés d'une manière plus efficace.

Le cœur d'une stratégie d'exposition repose sur une stratégie commerciale active. Avec l'avènement des nouvelles technologies, les entreprises recherchent un contact direct avec leurs prospects.

La participation avec un stand répond exclusivement à une volonté de promouvoir l'image de marque. La logique est simple : occuper le terrain face aux concurrents lors d'événements importants pour la profession. La participation elle peut être une étape décisive pour une entreprise. Pour rencontrer de nouveaux clients potentiels, boostez la notoriété de la marque et découvrez ce que propose la concurrence. Cela permet également de mettre en œuvre l'approche marketing en face-à-face avec le public. C'est l'occasion d'explorer de manière approfondie ce qui intéresse les clients cibles.

On appelle la communication tout au long l'exposition « **la communication sur stand** ».

La communication sur stand c'est tout un processus qu'on ne peut pas le négliger dans une exposition, pour réussir le stand. Tout en expliquant d'abord c'est quoi un événement ?

#### **Section 01 : La communication sur stand**

Le comportement de la communication du personnel du stand est d'une forte importance pour le succès de la participation à un événement ou un salon. Pour cette raison, chaque employé du stand doit se rappeler qu'il représente l'entreprise et son image, et doit aussi être formé, sachant que le principe central est de toujours s'adresser au public.

##### **1. Définition de la communication sur stand :**

Le maître mot de la communication stand lors d'un événement est la visibilité pour générer un maximum de contacts clients. Elle peut également s'adresser aux professionnels et aux particuliers, aux clients/consommateurs ou à la presse. Leur objectif est de promouvoir une entreprise ou une marque uniquement par le biais de la stratégie de marque.

Quant aux spécificités de ce type de communication, elles sont généralement dynamiques et à court terme, car elles nécessitent une mémorisation des groupes cibles.

Lors de la conception de la communication du stand, rien ne doit être laissé au hasard et l'aménagement de la salle doit être pensé dans les moindres détails.

### **2. Qu'est ce qu'un évènement :**

*« 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. C'est une rencontre. »<sup>1</sup>*

Donc on peut dire qu'un événement est une action de communication ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis.

### **3. Définition d'un stand :**

Selon le dictionnaire français Larousse : "Espace réservé à chacun des participants ou à chacune des catégories de produits dans un salon, une foire, etc. Ensemble des installations et des produits exposés".

Le stand offrira une présentation privilégiée au grand public. C'est un outil marketing qui permet d'attirer l'attention des visiteurs et de créer un environnement propice au partage et à la participation dans des événements promotionnels tels que salons, congrès, séminaires ou événements d'entreprise auprès du grand public. Le stand peut être modulaire, modulable, à structure parapluie ou conçu sur mesure. Il est complété par de nombreux accessoires tels que l'éclairage, le kakémono, ainsi que le comptoir d'accueil et le porte-brochure, qui le rendent encore plus beau.

---

<sup>1</sup> Christophe Pascal, La communication événementielle, 20, Dunod, 2017, p23

### **4. Les types de stand :**

Afin d'attirer le plus de prospects possibles sur le stand, l'exposant devra mettre en valeur tous ses produits ainsi que sa marque, il aura donc le choix entre :

1. un stand pliable : facile à monter et à démonter comme un *stand parapluie* qui existe en différentes grandeurs,
2. un stand modulaire : moins onéreux qu'un stand traditionnel,
3. un stand sur mesure : pour un stand unique à votre image.

### **5. Les objectifs et les enjeux de la communication sur stand :**

#### **5.1. Les objectifs :**

- Promouvoir une marque, un produit ou une enseigne.
- Capturer le public cible : (Susciter l'intérêt : sensibiliser, informer, créer un besoin).
- Faire parler de l'entreprise (Améliorer l'image/ développer la notoriété).
- Obtenir des retombées presse.

#### **5.2. Les enjeux :**

- Retour sur objectif
- Retour sur investissement

### **6. L'utilité de la communication sur stand :**

Il est utilisé de manière stratégique pour maximiser la portée du message auprès des clients cibles.

Sa principale utilité relève du fait qu'elle offre des avantages qu'aucun autre média traditionnel ne possède. Voici les principales autres utilités :

- Segmenter de manière efficace le public cible en fonction de ses particularités et champs d'intérêt.

- Créer un contact humain
- Adapter le message lors de chaque évènement
- Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui rend le lien avec le produit plus émotionnel qu'une publicité conventionnelle
- Créer une plus grande ouverture au message
- Mesurer et quantifier les objectifs pour une évaluation précise des résultats
- Faire découvrir « textuellement » un produit (exemple : échantillons)

### **7. Comment savoir qu'une communication sur stand est réussie :**

L'entreprise doit comparer ses attentes concernant les objectifs préalablement établis avec les résultats concrets qui seront atteints après la communication. Elle peut également utiliser les cités auparavant pour tirer des conclusions sur l'efficacité de cette communication.

Pour savoir si une communication sur stand est réussie il faut pouvoir observer :

- S'il y a des retombées positives dans la presse, ou les autres média
- Si la notoriété, l'image de l'entreprise ou de la marque auprès des cibles s'est améliorée
- Si les ventes de produits! ont augmentés radicalement après cette communication

### **Section 02 : La stratégie de la communication sur stand afin d'améliorer la notoriété de l'entreprise**

Le stand, est un excellent moyen pour l'entreprise renforce sa notoriété. Il est donc important de mettre en œuvre toute une planification et analyser la situation de manière approfondie, ce qui permet de choisir la bonne stratégie, et de l'implémentation qui passe par l'organisation. Cela, conduira au succès de la communication sur stand de l'entreprise et augmentera sa notoriété.

#### **1. Le rôle de la communication sur stand dans l'amélioration de la notoriété :**

Le stand, un atout marketing important. Il offre une présentation privilégiée au grand public. Ainsi, le but du marketing sur stand est de promouvoir l'entreprise ou la marque par le biais du branding. C'est donc une réelle opportunité de rencontrer de nouveaux prospects.

Une bonne communication sur stand vise donc à donner à l'entreprise une bonne position sur le marché et dans l'esprit des consommateurs. L'agencement est primordial pour l'attractivité, le confort et la productivité.

Le stand est un outil qui permet à l'entreprise de faire connaître l'organisation, ses activités, ses produits, ses services, et son actualité etc.

Pour montrer aux autres qu'une entreprise existe, il est intéressant d'y participer régulièrement dans des événements avec des stands. De cette manière, les fournisseurs intéressés ou les futurs clients peuvent contacter directement les professionnels dans la possibilité de prendre les premiers contacts et mieux connaître les produits ou les services de cette entreprise.

Il est alors important de bien préparer **un stand d'exposition** pour avoir par la suite de bons résultats. Ce stand est la véritable vitrine de la société lors de l'événement. Il est nécessaire de soigner son apparence afin d'améliorer la notoriété d'entreprise. Les équipes du service de communication et du marketing doit s'allier en raison de travailler les visuels présents sur le stand.

Ensuite, cet événement sponsorisé a la possibilité d'apparaître le nom et le slogan de la marque ou de l'entreprise. C'est une façon intéressante de développer la notoriété d'entreprise. Là encore, surtout pour ces actions, il faut veiller à combiner les compétences en communication et en marketing de manière à ce que les actions permettent aux participants de bien visualiser l'entreprise.

Le stand permet avant tout d'**améliorer la notoriété de l'entreprise**. Il s'agit d'un espace délimité servant de vitrine éphémère à la promotion d'une marque. Il est de plus en plus prisé pour prospecter de nouveaux marchés. Il remplit les mêmes fonctions qu'un stand d'exposition et un stand de marché. De ce fait, il est important de bien choisir le type de modèle afin d'attirer instantanément l'attention des visiteurs.

### **2. Comment réussir un stand :**

Lorsqu'un événement parrainé, où l'entreprise investit du temps, de l'argent et des efforts pour réaliser un stand, il est vital d'en tirer le meilleur parti possible.

La planification et le travail de recherche minutieux, peuvent faire une grosse distinction et garantir la réussite de l'exposition.

Pour garantir le succès du stand il faut se baser sur deux phases :

#### **2.1. Avant le jour (j) d'exposition :**

##### **2.1.1. Fixation des objectifs précis pour l'événement :**

Il est nécessaire de bien étudier l'événement pour connaître la cible, et fixer les objectifs à tirer de cet événement. Lorsque d'avoir une idée claire, ça permet d'affiner les options.

Travaillez-vous plutôt dans le domaine B2B ou B2C ? Espérez-vous réaliser la vente le jour du salon, ou préférez-vous développer la notoriété de votre marque et mesurer la concurrence ? Savez-vous quoi vous souhaitez retirer de cette expérience ? : (Amélioration de votre portefeuille clients ou du nombre de donateurs, lancement d'un nouveau produit ou service, opération de communication globale pour améliorer la notoriété de marché auprès du public, etc.), Comment savez-vous que cela en valait la peine ? Investissement ?

Cette étude permet également de sélectionner des produits et services qui plaisent au public et de travailler avec des cibles établies pour se concentrer sur ces produits et services lors de cet événement.

*« Il n'est pas toujours facile de faire son choix parmi la variété des événements existants et le critère du nombre de visiteurs n'est pas le seul à prendre en compte : le qualitatif est souvent plus important que le quantitatif et l'objectif que vous souhaitez atteindre reste l'élément primordial pour toute décision <sup>1</sup> ».*

---

<sup>1</sup> Nicolas Delecourt, Laurence Happe-Durieux, Virginie Lespingal-Bastide, Réussir un salon, une foire, une exposition, éditions du puits fleuri, 1997, page 20

### **2.1.2. Choisir le type, l'emplacement et le décor du stand :**

*« Votre objectif est d'attirer un maximum de personnes. Pour cela, l'attraction visuelle est importante : un objet, une couleur doivent attirer le regard et déclencher l'intérêt des visiteurs, dont l'attention est souvent saturée. Les choses qui bougent et les figures humaines sont ce qui attire l'œil en premier lieu <sup>1</sup> ».*

Bien sûr, le vieil adage qui dit que ***l'emplacement*** est clé s'applique ici comme partout ailleurs. La plupart des salons appliquent un tarif plus élevé pour les stands les mieux placés.

Choisir le meilleur emplacement n'est pas suffisant il faut être attractif aussi. Car Les acheteurs sont attirés par les stands bien décorés. Le choix des couleurs et le soin de la conception de stand, c'est ce qui fera la différence entre les visiteurs qui s'arrêtent et ceux qui ne font que passer.

### **2.1.3. Qui sera présent sur le stand :**

*« La veille de l'ouverture du salon (événement) au public, une fois que chaque chose sera à sa place, un briefing à l'ensemble des personnes qui interviendront à un moment où un autre sur le stand permettra à tous d'avoir la même information au même moment. Rien n'est plus désagréable que d'arriver sur un stand sans savoir ce que l'on doit y faire, sans connaître l'endroit où est rangée la documentation, sans connaître l'implantation de l'espace <sup>2</sup> ».*

Envisager des hôtes d'accueil formés à répondre à certaines questions et capables aussi de diriger les visiteurs vers les membres appropriés de l'équipe rapidement.

---

<sup>1</sup> Ibid, p49.

<sup>2</sup> Ibid, p47

### 2.1.4. Préparer les documents marketing :

Pour attirer l'attention des visiteurs, il est mieux de choisir des **supports de communication grande format**. Ils vont permettre d'être visible de loin et d'augmenter la notoriété. Pour cela, le **roll-up**, le **x banner**, le **totem** et le **kakemono** sont des structures parfaites pour habiller le **stand**.

Cependant, il est important d'utiliser d'autres documents de petit format afin de communiquer avec les visiteurs et présenter l'entreprise, ses activités, ses produits et ses services. Pour cela, les affiches, les flyers, les cartes visites et les rapports annuels de l'entreprise sont les meilleures structures pour bien présenter l'entreprise.

- **Roll-up** : appelé également enrrouleur est un support de communication composé d'un support pied généralement en aluminium et d'une barre horizontale en haut. C'est une toile tendue qui peut être pliée pour permettre à une entreprise de véhiculer un ou plusieurs messages.
- **x\_banner** : Est un support publicitaire imprimé composé d'un visuel rectangulaire en pvc avec un œillet à chaque angle se fixant sur une structure en fibre de verre en forme de X (d'où son nom, le X banner ...).
- **Le totem** : Le totem signalétique est un support de communication visuelle qui présente généralement une forme verticale. Imprimé sur ses différentes faces et à dimension humaine, cet élément est particulièrement visible.
- **Un kakémono** : Il s'agit d'une bannière étroite et verticale pouvant être déroulée et enroulée afin d'être rangée dans un tube. L'affiche plastique du kakémono est fixée à la base d'un pied vertical autoporteur et s'accroche en haut de celui-ci.
- **Flyer** : Est une sorte de mini affiche publicitaire qui est distribuée à la main, est un prospectus servant à promouvoir un évènement.
- **Une affiche** : Est une feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste.

### **2.1.5. La promotion :**

C'est la promotion de la présence à l'événement sur les réseaux sociaux.

### **2.2. Le jour (j) d'événement :**

#### **2.2.1. La communication avec les visiteurs :**

L'interaction humaine est la base de succès du stand. Assister avec un stand reste une expérience unique. Qu'ils soient participants, visiteurs, partenaires, ou clients, de nombreuses personnes se rencontrent et se retrouvent.

Chaque visiteur qui se rend sur le stand a la possibilité de créer une relation à long terme qui peut mener sur de nouvelles opportunités commerciales ou de collaboration. Pour cela, nous avons besoin de maintenir une conversation agréable et passer d'une discussion de superficielle à un échange plus profond.

Est également possible d'utiliser la communication non verbale pour attirer les passants vers le stand et les inciter à s'arrêter. Quand ils arrivent, avoir hâte de leur serrer la main et se présenter.

L'équipe doit être préparée, formée et motivée pour rencontre tout visiteur.

*«Si vous en avez les moyens, vous pouvez prévoir une à deux hôtessees chargées d'établir les premiers contacts et distribuer la documentation. Un à deux autres responsables commerciaux (s'il s'agit d'un salon professionnel), ou, en tout cas, des personnes capables de répondre aux clients potentiels, compléteront l'équipe<sup>1</sup>».*

Et comme on a cité, la documentation aide à attirer l'attention des visiteurs. En effet, ces derniers viennent pour se renseigner, et échanger.

#### **2..2.2. Animation du stand :**

**Animer le stand!** Le fait que les animateurs soient expérimentés, sympathiques et surtout, souriants. L'apparence et le comportement des commerciaux doivent être cohérents avec le message commercial. Une conférence sur le thème souhaité ou un concours, afin d'animer

---

<sup>1</sup> Ibid, 48

le stand et de permettre la présentation de produits, il est recommandé d'ajouter des cadeaux et objets promotionnels en y apposant le logo.

L'animation est une autre technique d'aborder la relation humaine sur un stand, car il permet d'humaniser une marque. L'animation d'un stand porte le message de la société. Par exemple, une **animation innovante** renvoie l'image d'une entreprise à la pointe de la technologie et bien ancrée dans son époque.

### **2.2.3. Goodies, concours, tombolas et promotions spéciales :**

Tout le monde aime récupérer des goodies au fur et à mesure en parcourant les stands. Mais ne vous contentez pas de barres chocolatées et de clés USB ordinaires. Une approche innovante vous rendra mémorable et sera également un excellent outil d'engager la conversation.

Si l'entreprise ne peut pas offrir des cadeaux à tout le monde, elle peut organiser des concours et des tombolas. Tout le monde souhaite gagner quelque chose. Les concours ou les tirages au sort attirent mieux les visiteurs.

Le stand permet de profiter des ventes des produits, des promotions sont conçues afin d'attirer l'attention et de nouveaux clients en les incitant à acheter à prix réduit et à essayer le produit.

Mettez en surbrillance des offres spécifiques, affichés et explicites, afin que les clients sachent qu'il est opportun d'acheter pendant l'exposition pour bénéficier de l'offre et de la réduction.

### **2.2.4. Assurer le suivi des visiteurs du stand :**

La pièce finale du puzzle ? Le suivi de ces conseils ! Après l'événement, il est bien de contacter les clients potentiels rencontrés et les informer que vous souhaitez rester en contact et explorer les opportunités de collaboration. Cela, encourage l'engagement de ces visiteurs.

### **Conclusion :**

Pour conclure, réussir un stand demande de faire preuve d'innovation et d'originalité tout en restant fidèle aux valeurs de la marque afin d'améliorer la notoriété de l'entreprise. De très nombreuses étapes doivent être validées avec succès pour qu'un stand attire les visiteurs et soit performant.

Il est important aussi, de mettre en place une bonne communication sur stand pour réaliser les objectifs de l'entreprise et favoriser sa notoriété.

# **Chapitre 04 :**

**Le rôle du sponsoring et de la communication  
sur stand dans l'amélioration de la notoriété de  
la société SAA**

## **Chapitre 04 : Le rôle du sponsoring et la communication sur stand dans l'amélioration de la notoriété de la société SAA**

Après avoir abordé les concepts théoriques de notre recherche, en amorçant notre réflexion par la stratégie de choisir le bon évènement à sponsoriser, pour ensuite nous intéresser sur la communication sur stand et comment cette dernière contribue dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

L'étude de cas de celui-ci est faite au stage pratique effectué dans la société générale d'assurance : SAA.

Cette étude de cas, sera scindée en deux parties, la première sera une présentation générale sur la SAA (Valeurs, historique, objectifs,...), et sur la direction de communication. La deuxième partie traitera l'analyse de notre enquête qualitative et quantitative et les résultats récoltés.

En revanche, certaines données, informations et procédures ne seront pas mentionnées pour des raisons de confidentialité et dans le but de préserver le patrimoine informationnel de l'entreprise.

### **Section 01 : Présentation de la société SAA**

Dans cette section, nous allons commencer par une présenter l'organisme d'accueil la SAA en commençant par un petit historique, son organigramme et ses différentes directions et enfin nous terminons par le sponsoring et la communication sur stand.

#### **1. Présentation générale de la SAA:**

La SAA est une entreprise publique économique, agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance. La SAA est le leader de marché en Algérie avec 30 milliards DA, la première société d'assurance et de réassurance en Algérie, née en 1963 et l'unique société d'assurance par action, sise à Bab Ezzouar.

Ce sont plus de 3299 collaborateurs qui perpétuent depuis 1963 des valeurs qui font l'identité de la SAA, le savoir-faire, la responsabilité, le leadership et le respect des

engagements qui sont incarnés chaque jour par leurs actions et par leur réseau, avec plus de 540 points de vente, 16 directions régionales, repartis à travers tout le territoire national.<sup>1</sup>

## **2. Les valeurs de la SAA <sup>2</sup>:**

Les valeurs qui sont celles de la SAA trouvent leurs racines dans les fondements de la société Algérienne forgée à travers son histoire millénaire. Ainsi le respect de la parole donnée et des engagements pris à l'égard des clients et partenaires, constitue le moteur de toute action ou décision quotidienne de ses collaborateurs. La confiance mutuelle constitue la base de ses relations avec l'ensemble de ses partenaires.

De même que la simplicité et la sincérité de son langage, se traduisent au quotidien dans ses relations avec ses assurés.

Et parmi ses valeurs on trouve : L'écoute client, l'engagement, l'excellence, l'innovation, et la transparence.

## **3. Historique de la SAA :**

**En 1963**, la société nationale d'assurance voit le jour en tant que compagnie d'assurance généraliste sous forme de société mixte Algero-égyptiens (61°/pour l'Algérie et 39 pour l'Egypte). Le premier point de vente ouvre ses portes à Alger-centre, sous l'enseigne « SAA Assurance »,

**En mai 1966**, la SAA est devenue 100 Algérienne par ordonnance N° 66-127 à l'occasion de l'institution du monopole de l'état sur les opérations d'assurance.

**En 1976**, la SAA se spécialise en vertu de la loi, dans l'assurance du segment des risques simples et développe des offres adaptées aux particuliers, aux professionnels, aux collectivités et aux institutions.

**En 2014**, une réorientation stratégique majeure : la diversification comme axe de développement.

---

<sup>1</sup> <https://www.saa.dz/> (consulté le 10/05/2023 à 15:00h)

<sup>2</sup> Ibid.

**En 2016**, La SAA fait passer son capital social à 30 Milliards de DA, soit 275 Millions d'USD.

La SAA présente les indicateurs de performances les plus élevés du marché avec un portefeuille désormais diversifié.

**En 2020/2022**, une transformation & des résultats.

-Résilience dans un contexte de crise pandémique; - Résultats à la hauteur de la stratégie prônée; - Un leadership assumé; - Un portefeuille nettement diversifié ; - Une appétence au risque conjuguée à une gestion optimale des engagements, - Une solvabilité des plus solides.

**En 2023**, La SAA a augmenté son capital social à 35 milliards DA. Une décision importante qui vient couronner plusieurs décennies de succès de l'entreprise, qui célèbre cette année ses 60 ans d'existence. C'est là une démarche stratégique témoignant de la solidité financière de la compagnie et lui permettant de réaffirmer sa position de leader sur le marché.<sup>1</sup>

#### **4. La SAA aujourd'hui :**

La société nationale d'assurance dispose aujourd'hui de la certification ISO 9001-2015, et de plus de 540 points de vente couvrant l'ensemble du territoire national, dont 230 agents généraux et 160 guichets bancaire dans le cadre des conventions de bancassurance. La compagnie détient des participations dans plusieurs entreprises pratiquant notamment des métiers périphériques à l'assurance.

#### **5. La SAA dans son environnement :**

Acteur majeur du marché national des assurances, la SAA est pleinement engagée en faveur du développement de ce dernier, et de l'économie en général :

- Membre fondateur de l'union Algérienne des sociétés d'assurances et de réassurances « UAR ».
- Membre permanent au Conseil National des Assurances CNA.

---

<sup>1</sup> Ibid

- Membre de l'union nationale des Entrepreneurs publics « UNEP ».
- Contribue, à travers ses filiales et participations, à la professionnalisation de certains métiers, notamment l'assistance et la réparation de véhicules.
- Partenaire privilégié des startups.
- Acteur engagé dans la sécurité routière, à travers des campagnes de sensibilisations.
- Initiateur de bon nombre d'actions et projet en direction du marché permettant une meilleure contribution à l'essor de l'économie nationale.

#### **6. L'activité de la SAA :**

La SAA propose des solutions d'assurance adaptées aux spécificités de chaque domaine d'activité,

- Particuliers,
- Professionnels,
- Petites, moyennes et grandes entreprises,
- Institutions

Des couvertures complètes et adaptées pour sécuriser :

- Les patrimoines et les biens en construction ou en exploitation.
- Les conséquences pécuniaires découlant de diverses responsabilités civiles.
- Les biens importés, exportés ou faisant l'objet d'un transport terrestre.
- Les investissements et les exploitations agricoles et aquacoles.
- Les ventes à crédit et les conséquences de l'insolvabilité des acheteurs.
- Les habitations et autres immeubles et locaux commerciaux.
- Les véhicules et engins de tout genre.

7. Les partenaires historiques de la SAA :

➤ Conventions de bancassurance :



بنك الفلاحة و التنمية الريفية  
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

بنك التنمية المحلية  
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



➤ Partenariat stratégique : (assistance/réparation)



➤ Protocole d'accord de courtage :



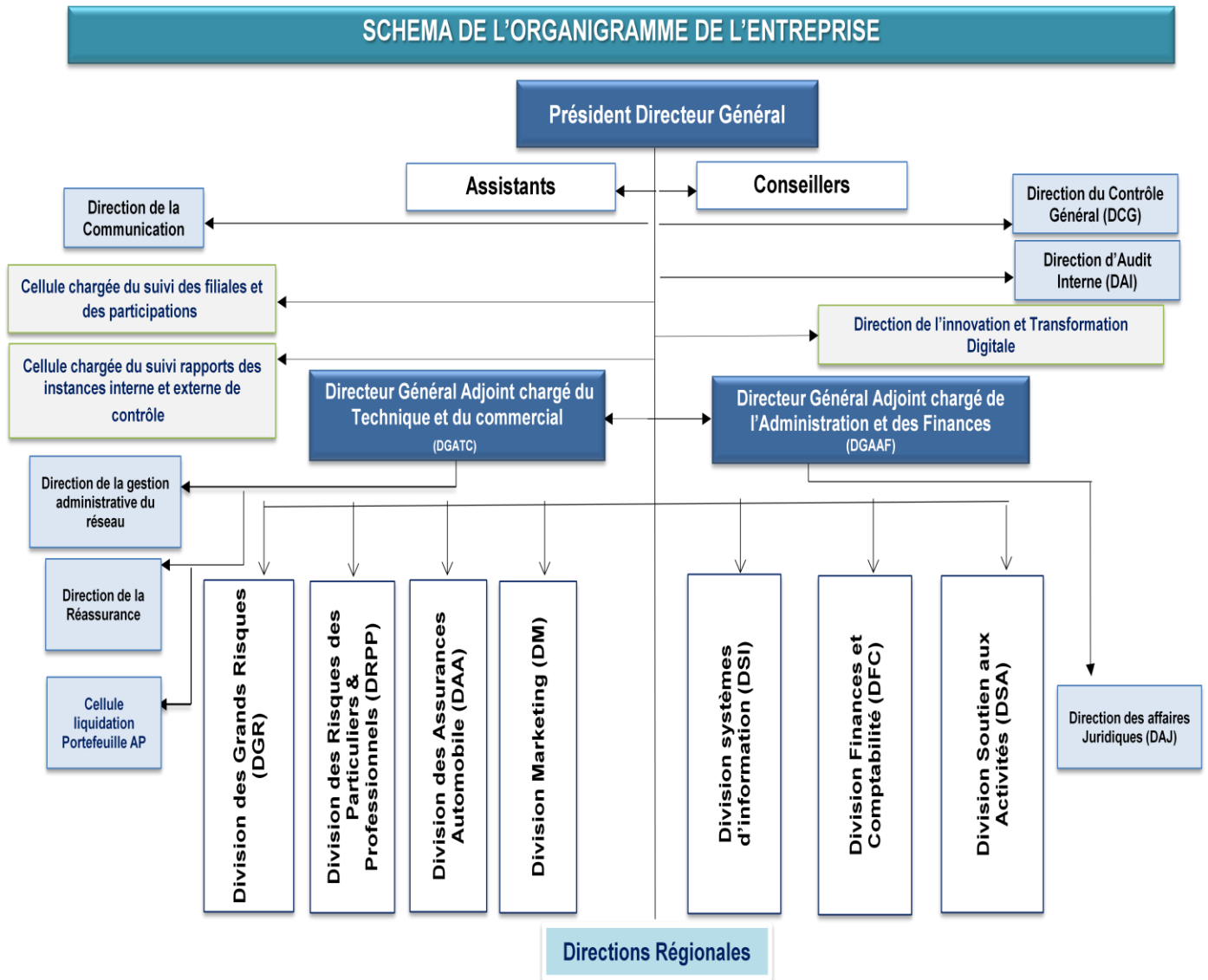
Un réseau de  
**49** courtiers  
conventionnés

➤ Réassureur de 1<sup>er</sup> ordre :



8. La structure organisationnelle de la SAA :

8.1. L'organigramme de la SAA

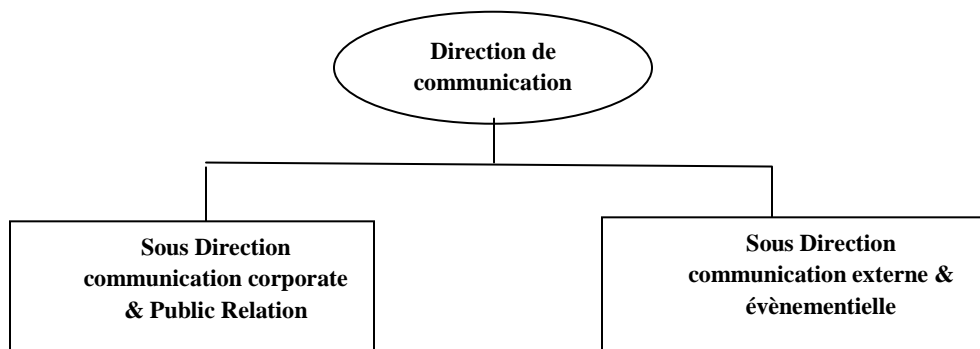


### **8.2.La direction de Communication :**

La création d'une Direction Communication rattachée au Président Directeur Général, permettra:

- L'analyse et l'évaluation des besoins de communication à mettre en place,
- Proposer et mettre en place une stratégie de communication globale;
- Gérer l'image de l'entreprise avec les différentes parties prenante de l'entreprise,
- Gérer les relations avec les collaborateurs de l'entreprise, les relations publiques, les medias, les évènements internes et externes,
- Veiller à l'environnement extérieur de l'entreprise et entreprendre des actions impactant positivement l'image de marque de l'entreprise,
- Anticiper les situations de crise en mettant en place une procédure et des messages émis par la Direction,
- Coordonner, harmoniser, rationaliser moyens et acteurs de l'ensemble de la communication de l'entreprise, tant à l'interne qu'à l'externe;
- Concevoir un plan d'action de communication pour développer et valoriser l'image de marque de l'entreprise,
- Etablir des outils de mesure et de suivi de la communication via les : diagnostics, enquêtes et analyse de résultats ...etc.
- Evaluer l'efficacité de la stratégie de communication de l'entreprise.

### **8.3.Organigramme de la direction de communication :**



### **8.3.1. La sous-direction communication corporate & public relation :**

La relation publique est une fonction principale voir stratégique de la communication, elle permet à l'entreprise de mettre en place, promouvoir et maintenir des relations de confiance avec les partenaires, Medias et importants clients.

Une communication ciblée, qui entretient : l'image de marque, la notoriété et la confiance.

#### **➤ L'image de marque :**

Appréciation de l'entreprise des services SAA par les partenaires, clients, tutelles, institutions ...etc.

#### **➤ La notoriété de l'entreprise :**

Connaissance et reconnaissance de l'entreprise : services SAA, activité et Marque SAA;

#### **➤ La confiance :**

Crédibilité de l'entreprise, son capital sympathie, la création d'un besoin des services de l'entreprise SAA

#### **a) Sa mission :**

- **RELATIONS PRESSE** : Un volet de la communication stratégique; il s'agira principalement de mettre en place un model de communiqués de presse, de prendre en charge l'organisation de conférence des presse, de préparer des réponses aux demandes de la presse, aussi, entretenir une relation constante avec les médias est primordiale, car ils constituent le relais principal vers le grand public grâce à la constitution d'un carnet d'adresse professionnel.
- **SPONSORING / MÉCÉNAT** : Prendre en charge les actions de sponsoring, la bonne représentation de l'entreprise et prise en charge des évènements sponsorisés par l'entreprise, consolider son image d'entreprise citoyenne à travers une stratégie de sponsoring et de Mécénat,
- **PROTOCOLE DE COMMUNICATION**: Mettre en place un protocole de communication de la Direction générale et en interne visant à mieux gérer sa

communication externe, veiller à la cohérence de la communication vers le large public; définir les personnes habilitées à communiquer au nom de l'entreprise, mettre un en place un procès de traitement de crise, organiser et vulgariser le protocole de communication avec les régions,

**8.3.2. La sous-direction communication externe et événementielle :**

S'intéresse à l'image de marque lors d'événements et manifestations telles que les foires et salons nationaux et internationaux.

**a) Sa mission :**

- **EVENEMENTIELS :** La prise en charge d'organisation de séminaires clients, de rencontres, d'inauguration, manifestations économiques, tout évènement impliquant l'image l'entreprise.
- **Montage de partenariat stratégiques :** mettre en place un suivi de bonne mise en ouvre au niveau des régions et entretenir une relation étroite avec les différents partenaires stratégiques, mise à jour du reem des conventions nationales.
- **SITE WEB ET MEDIAS SOCIAUX:** Mettre à jour les éléments d'informations de leur nouveau site web et l'alimenter de nouvelle matière de manière constante, développer une page Facebook, tweeter et LinkedIn officiellement et faire le suivi des comptes pour une présence renforcée sur les réseaux sociaux / créneau indispensable à la préparation du Digital.
- **PUBLICITÉ MEDIAS :** Mise en place d'un Plan media radio / TV pour la diffusion des spots SAA, travaux d'insertions publicitaires sur les différents magazines et presses écrites.

Développer une stratégie de communication institutionnelle et la mettre en ouvre via les différents canaux de communication.

## **Section 02 : Présentation et analyse de l'enquête**

Après avoir parlé sur les concepts clés de notre problématique dans un cadre théorique, il nous reste de faire des études afin de confirmer ou infirmer les hypothèses proposées dans notre introduction.

Afin de réaliser notre étude et répondre sur la problématique, il nous faut faire deux enquêtes pour avoir des réponses fiables et complètes.

D'abord, il est nécessaire de faire une enquête qualitative, et plus précisément une **Analyse de contenu** afin de répondre sur notre première question secondaire « Quelle sont les critères qui nous permettent de choisir l'événement à sponsoriser? »

En revanche, on doit ajouter un **questionnaire** dans le cadre de notre étude quantitative pour répondre sur les deux questions secondaires restantes « Quel est le rôle du sponsoring dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise » et « Quelle stratégie de communication sur stand peut-on mise en place lors de l'événement sponsorisé pour améliorer la notoriété de l'entreprise? »

### **1. La méthodologie de l'enquête :**

Afin de réaliser notre étude et répondre sur la problématique, il nous faut faire deux enquêtes pour avoir des réponses fiables et complètes.

D'abord, il est nécessaire de faire une enquête qualitative, et plus précisément une **Analyse de contenu** afin de répondre sur notre première question secondaire « Quelle sont les critères qui nous permettent de choisir l'événement à sponsoriser? »

En revanche, on doit ajouter un **questionnaire** dans le cadre de notre étude quantitative pour répondre sur les deux questions secondaires restantes « Quel est le rôle du sponsoring dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise » et « Quelle stratégie de communication sur stand peut-on mise en place lors de l'événement sponsorisé pour améliorer la notoriété de l'entreprise? ».

## **2. L'objectif de l'enquête :**

Cette enquête a pour objectif principal d'essayer d'étudier et de connaître le rôle du sponsoring des événements et sa communication sur stand dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise La SAA.

Pour ça nous avons formulé autres objectifs secondaires :

- Démontrer l'importance du sponsoring et parrainage au sein de la SAA.
- Mesurer la notoriété que possède la SAA parmi ces concurrents.
- Identifier l'importance de la communication sur stand et l'interaction avec le public dans la réussite de l'action sponsoring.
- Démontrer l'intérêt pour l'entreprise algérienne d'être présente sur stand pour augmenter la notoriété.

## **3. L'enquête qualitative:**

### **3.1. Les concepts généraux:**

#### **3.1.1. Définition de l'enquête :**

*L'enquête est une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif.<sup>1</sup>*

#### **3.1.2. Définition de l'enquête qualitative :**

L'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets. L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité !).

#### **3.1.3. L'analyse de contenu :**

*Une analyse de contenu consiste en un examen systématique et méthodique de documents textuels ou visuels. Dans une analyse de contenu le chercheur tente de minimiser les éventuels biais cognitifs et culturels en s'assurant de l'objectivité de sa recherche.*

---

<sup>1</sup> Daniel Caumont, les études de marché, 3eme édition DUNOD, paris 2007, p46

**Fiche de synthèse**

**Objet :** Demande de sponsoring/ D'aide

**Au profit de :** L'entité qui a demandé le parrainage (club, université, association.....)

**Détails :** les détails importants de projet ou de l'événement (thème, objectif, date, lieu,...etc.)

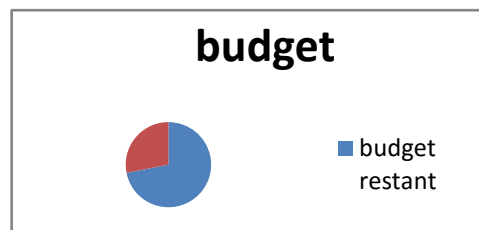
**Pièces jointes :** Tous les documents envoyés par l'entité (dossier de sponsoring, demande de sponsoring, fiche technique du projet, agrément.....)

**Avis de la direction de communication :** Favorable ou défavorable

- Si l'avis était favorable : Il faut ajouter le type de soutien fourni par la société.

**Avantages :** Citer les avantages ou les bénéfices que l'entreprise retire de ce projet ou cet événement.

**Le budget restant :** Il est important de contrôler le budget après chaque action du sponsoring, ce qui lui permet de déterminer le montant des prochains événements.



<sup>1</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse\\_de\\_contenu](https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse_de_contenu) le 6 mai 20 :25

**3.2. L'analyse de continu de la fiche de synthèse :** Cette analyse connaît quelques principes et critères de la société tel que :

**En premier lieu:**

L'entreprise doit d'abord vérifier «**Qui va-t-elle sponsoriser?**», sachant que, la SAA ne sponsorise pas les clubs sportifs, sauf si elle reçoit une demande de l'état. Si non, elle donne toujours la chance aux jeunes et aux autres entités.

**En deuxième lieu :**

La direction de la communication vérifie les détails de l'événement, s'il est de première édition la réponse va être directement défavorable, afin de limiter les risques.

**En troisième lieu :**

L'équipe de communication résume les avantages qu'elle peut tirer de ce projet, et s'assure ainsi qu'ils sont en adéquation (conformité) avec les objectifs fixés au début de l'année.

Pour cette année, la SAA cherche :

- Une meilleure visibilité lors des grands évènements.
- Une visibilité digitale qui lui permet de valoriser et booster les réseaux sociaux de sa marque.
- Commercialiser certains produits, notamment le MH, MP, ..., auprès des cabinets, des associations ou des écoles, ct.
- Renforcer la marque employeur auprès de jeunes étudiants.

Dans la plupart du temps, tout projet ou événement qui contient au moins un de ces avantages aura une réponse favorable.

**En quatrième lieu :**

Les réalisateurs du fiche de synthèse, doivent vérifier le budget restant du budget annuel destiné à l'action du sponsoring, afin de pouvoir décider le montant à fournir ou le pack sponsoring à choisir.

**En dernier lieu :**

Après avoir vérifié tous ces points, l'équipe passe à l'étape de la communication avec les chefs de projet ou les responsables des relations externes de l'entité afin d'obtenir plus d'informations et de s'assurer de leur motivation au travail.

Si elle ne trouve pas l'équipe de projet motivée et sérieuse au travail, c'est-à-dire ils n'ont pas pu les convaincre à les sponsoriser, leur demande de sponsoring va être refusée. Dans le cas contraire, la direction de communication vont passer à une négociation sur le budget et sur les avantages tirés.

**1.1. L'événement Business Game :**

Après avoir passé par toutes les étapes ci-dessus, la SAA a accepté finalement de sponsoriser l'événement « *BUSINESS-GAME* », organisé par le club *IEC (Industrial Engineers Club)* de l'école nationale polytechnique, en réalisant la fiche de synthèse suivante qui résume tous les détails de l'événement :

**Fiche de synthèse**

**Objet :** Demande de sponsoring

**Au profit de :** Le club IEC (Industrial Engineers Club)

**Détails :** Demande de sponsoring du projet BUSINESS-Game en sa 3ème édition. L'événement consiste en un jeu de stimulation d'entreprise qui permet aux participants de développer leurs connaissances dans le domaine de l'économie et de l'entrepreneuriat et mettre en avant leurs compétences managériales et le travail d'équipe.

Il aura lieu le 4, 5 mai à la salle HIS (Higher Institute of Science).

**Pièces jointes :**

- Dossier de l'événement
- Demande de sponsoring

**Avis de la direction de communication :** Favorable

**Avantages :**

- Événement en parfaite cohérence avec la stratégie de communication de la SAA.
- Bénéficiaire de la visibilité proposée lors de l'événement.

**Budget :** Il est suffisant pour participer et choisir un pack de sponsoring silver.

### **1.2. Résultat de l'enquête :**

L'analyse de cette fiche de synthèse a démontré et confirmé notre première hypothèse qui est :

" Au vu des bénéfices obtenus dans le cadre du sponsoring, il est important de concentrer sur les valeurs de l'entreprise et les objectifs fixés au début de l'année".

Mais notre hypothèse elle n'est pas complète, car on aurait du ajouter : le budget et la motivation de l'entité quelle est primordiale à gagner la confiance de l'équipe sponsor sont nécessaires à les convaincre aussi.

## **2. L'enquête quantitative :**

Afin de donner une certaine logique à notre travail, il nous a semblé primordial de consacrer une partie de notre recherche à une enquête, qui nous a permis d'émettre une mesure objective sur l'impact du sponsoring d'évènement et sa communication sur stand dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

### **2.1. Le but de cette étude :**

Dans notre étude, on a essayé de connaître l'efficacité du sponsoring d'évènement, et la stratégie de communication sur stand mise en place lors de l'évènement « BUSINESS GAME » sponsorisé par la SAA à améliorer la notoriété de cette dernière. A cet effet, nous avons penché à répondre sur deux questions:

- Quel est le rôle du sponsoring dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise ?
- Quelle stratégie de communication sur stand peut-on mise en place lors de l'évènement sponsorisé pour améliorer la notoriété de l'entreprise ?

## **2.2. La conception de questionnaire :**

### **2.2.1. Définition de questionnaire :**

Selon Larousse : « Est une série de questions auxquelles on doit répondre : remplir un questionnaire » ;

*« 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 ».<sup>1</sup>*

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- ✓ Rédiger les questions pour chaque information recherchée.
- ✓ Choisir les mots adaptés.
- ✓ Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.

Afin de répondre le plus précisément possible à notre problématique et nos deux questions secondaires restantes de notre recherche, nous avons suivi une démarche qui consiste à élaborer un questionnaire en suivant un certain nombre d'étapes que nous citons ci-après :

### **2.2.2. La rédaction du questionnaire :**

Notre questionnaire a été conçu en fonction des informations accumulées au cours de notre recherche en élaborant la partie théorique de ce mémoire, et grâce aux connaissances acquises durant notre cursus.

On a élaboré un questionnaire Word distribué sur un échantillon important de notre cible. Il comporte neuf questions de différents types :

- En première partie, on a met (04) questions portant sur le degré de connaissance des personnes présentes de la SAA avant cet évènement et de quelle manière.

---

<sup>1</sup> CHABANI (S) et OUACHRINE (H) : guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Tabel Impression, 1ere édition, Alger, 2013, p.77.

- En deuxième partie, on a ajouté (04) questions relatives aux démentions de notre problématique à savoir la stratégie de communication sur stand qu'on a mise en place le jour d'évènement et son rôle dans l'amélioration de la notoriété de la SAA.
- Finalement, on a clôturé avec une question d'échelle qui a pour but de mesurer le degré d'efficacité du sponsoring de cet évènement et sa communication à améliorer la notoriété, la relation client, et la marque employeur de la SAA.

### **2.2.3. Les types de questions utilisées :**

Chaque type de question utilisée dans notre questionnaire a pour objectif d'obtenir la bonne information que l'on souhaite recueillir, pour cela nous avons donc opté pour les types suivants :

- a) **Des questions ouvertes** : Dans le but de laisser l'interrogé libre à exprimer la réponse qui lui vient à l'esprit. Par exemple : « Lorsque vous pensez à une société d'assurance en Algérie, quelle société vous vient à l'esprit ? ».
- b) **Des questions à choix multiples** : ce type de questions offrent un éventail de réponses à la personne.

On distingue : Comment avez-vous trouvé l'agencement de notre stand ?

- Très aéré et organisé, je me suis repéré
- Petit mais convivial
- Très désorganisé, je me suis senti perdu

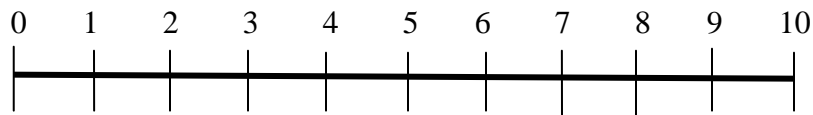
- c) **Des questions dichotomiques** : ce type de questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique.

Par exemple : Cet évènement vous-a-t-il aidé à mieux connaître la SAA ?

- Oui
- Non

- d) **Des questions sous forme d'échelle d'intention** : Se sont des questions pour lesquelles on évolue les prises de position des interrogés sur des variables.

Par exemple : Sur une échelle de 0 à 10, nous recommanderiez-vous à vos collègues ou à votre famille ?



Extrêmement improbable

Extrêmement probable

### **2.3. L'échantillon :**

2.3.1. **Définition :** Est une alternative, et un outil utilisé pour multiples raisons :  
cout, faible taux de réponse, manque de personnel, impossibilité...

« Est un petit groupe représentatif extrait d'un grand groupe que l'on nomme  
(population) ». <sup>1</sup>

La méthode de l'échantillonnage utilisée dans notre étude est l'échantillonnage non  
probabiliste de convenance car on a penché que sur les personnes qui se présentent comme  
visiteurs à notre stand.

2.3.2. **Taille de l'échantillon :** Afin de construire un échantillon représentatif de  
toute notre population cible, on a précisé une taille de 50 personnes parmi 150.

2.3.3. **Mode d'administration :** Le questionnaire a été utilisé sur Word et  
distribué sur les visiteurs de notre stand le jour d'évènement pour une durée  
auquel l'interrogé termine de remplir son questionnaire.

**2.4. Dépouillement du questionnaire :** Après avoir terminé notre travail comme  
représentantes de la société d'assurance SAA, on a collecté tous les questionnaires  
pour les traiter par la suite, en utilisant la méthode descriptive dite « classique »,  
dans le but de résumer les données collectées et les synthétiser pour obtenir les  
informations recherchées les plus fiables.

---

<sup>1</sup> <http://fmp.um5.ac.ma/sites/fmp.um5.ac.ma/files/L%E2%80%99ECHANTILLONNAGE.pdf>  
(consulter le 11/05/2023 à 21:05)

Elle permet de :

- ✓ Calculer des pourcentages effectués « Tris à plat ».

**2.5. Analyse et traitement des questions :**

**4.4.1. L'analyse par tri à plats :**

- **Partie 01 : La notoriété de la SAA**

Cette partie de questions porte sur le degré de connaissance de personnes interrogées de la SAA et la notoriété de cette dernière.

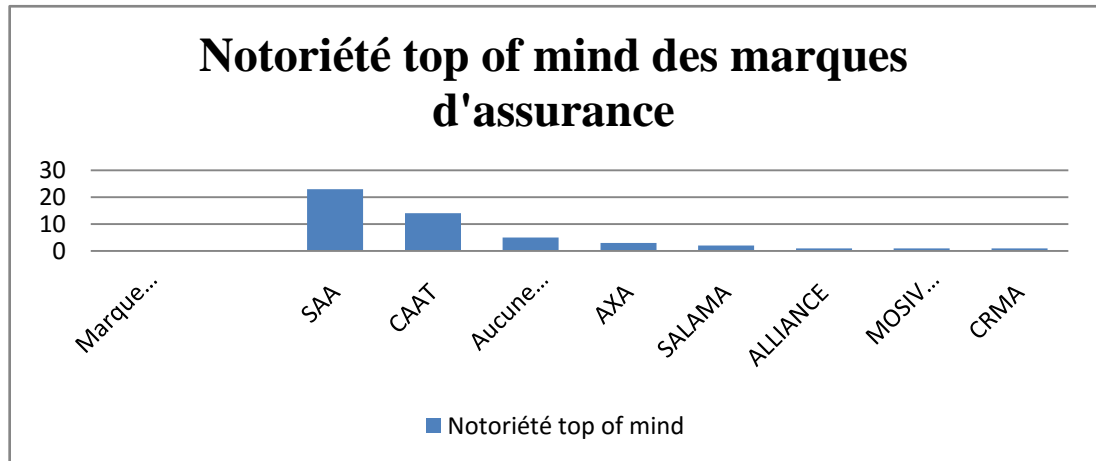
- **Question 01 :** Lorsque vous pensez à une société d'assurance en Algérie, quelle société vous vient à l'esprit ?

**Tableau 4.1 :** La connaissance et la notoriété des sociétés d'assurance en Algérie

	Marque d'assurance	Notoriété «top of mind »		Notoriété « spontanée »	
		Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
N°01	SAA	23	46%	31	40,79%
N°02	CAAT	14	28%	17	22,37%
N°03	Aucune marque	5	10%		
N°04	AXA	3	6%	13	17,11%
N°05	SALAMA	2	4%	4	5,26%
N°06	ALLIANCE	1	2%	9	11,84%
N°07	MOSIV vie	1	2%	1	1,32%
N°08	CRMA	1	2%	1	1,32%
Σ		50	100%	76	100%

**Source :** Etablit par nous-mêmes a l'aide des données de questionnaire

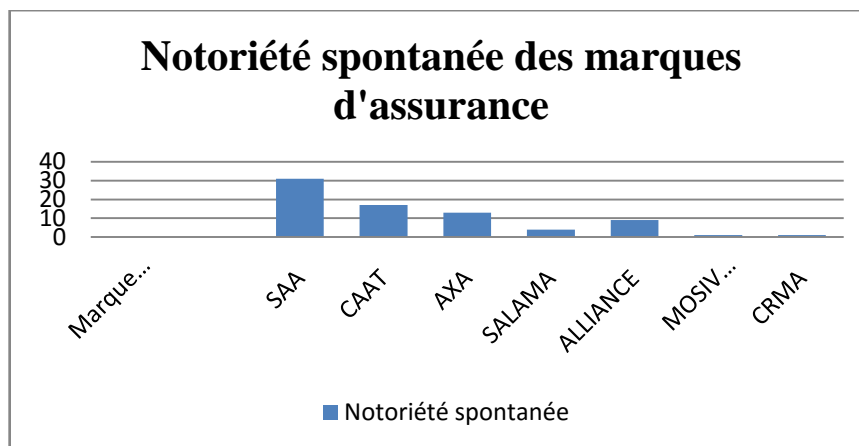
**Figure 4.1 :** La notoriété Top of mind des sociétés d'assurance en Algérie selon les répondants.



**Source :** établit par nous mêmes

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus nous avons constaté que malgré le marketing digital faible de la SAA, mais elle reste la première société d'assurance qui vient à l'esprit de la majorité des personnes interrogées avec un pourcentage de 40,79%, et pour les autres sociétés, nous trouvons la CAAT avec 22,37%, AXA avec 17,11%, Alliance avec 11,84%, SALAMA avec 5,26%, puis nous trouvons en dernier MOSIV Vie et la CRMA avec un pourcentage de plus de 1% .

**Figure4.2 :** La notoriété spontanée des sociétés d'assurance en Algérie selon les répondants



**Source :** Elaborer par nous-mêmes

**Commentaire :** La SAA est la société d'assurance la plus citée par les répondants, avec un pourcentage de 40,79%, ce qui signifie qu'ils donnent beaucoup plus de crédibilité à une société ancienne et publique qu'à d'autres.

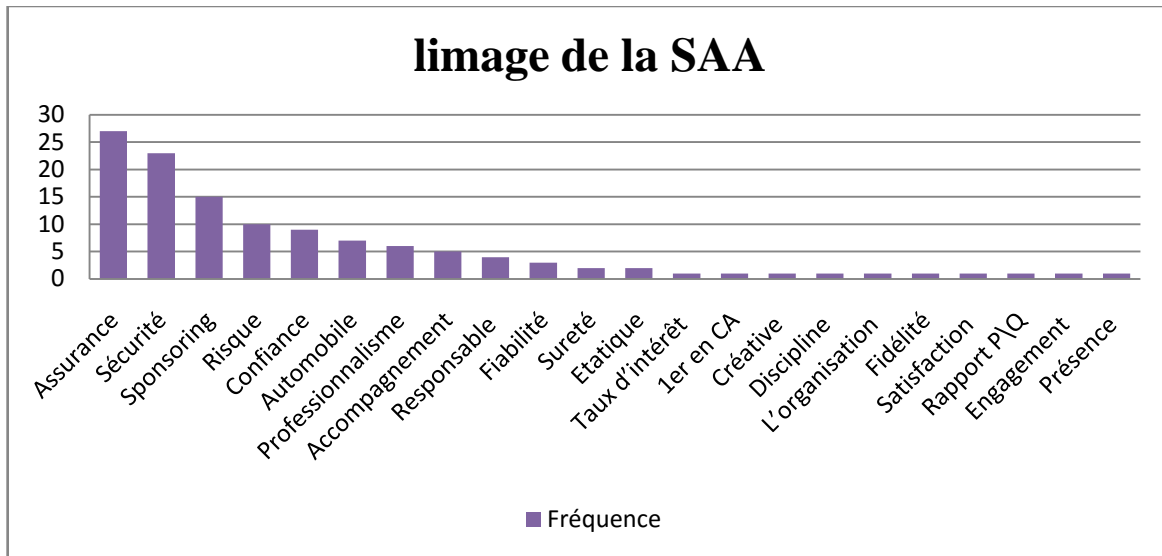
- ✓ **Question 02 :** Quand on parle de la SAA, citez les 3 premiers adjectifs qui vous viennent à l'esprit ?

**Tableau4.2 :** Les différents adjectifs de la SAA qui viennent à l'esprit des sondés.

Adjectif	Fréquence	Pourcentage
Assurance	27	21,95%
Sécurité	23	18,7%
Sponsoring	15	12,2%
Risque	10	8,13%
Confiance	9	7,32%
Automobile	7	5,69%
Professionnalisme	6	4,88%
Accompagnement	5	4,07%
Responsable	4	3,25%
Fiabilité	3	2,44%
Sureté	2	1,63%
Etatique	2	1,63%
Taux d'intérêt	1	0,81%
1 <sup>ère</sup> en CA	1	0,81%
Créative	1	0,81%
Discipline	1	0,81%
L'organisation	1	0,81%
Fidélité	1	0,81%
Satisfaction	1	0,81%
Rapport P\Q	1	0,81%
Engagement	1	0,81%
Présence	1	0,81%
Σ	123	100%

**Source :** établi par nous-mêmes.

Figure 4.3 : Limage de la SAA chez les sondés



Source : Etablit par nous-mêmes

✓ **Commentaire :**

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons que la majorité des interrogés connaissent la SAA que c'est le assureur de sécurité, plus de 12% des participant la connaissent comme leur sponsor des événements, 8% c'est leur sauvé de risque, plus de 7% trouve que la SAA la plus confiante et sure, et le reste des sondés ont répondant que parmi les objectifs de la SAA est : Automobile, professionnalisme, accompagnement, responsabilité, fiabilité, sûreté, étatique, un taux d'intérêt raisonnable, le leader et la première en CA ( Chiffre d'affaire), créative, discipline, fidélité, satisfaction, et un bon rapport P/Q.

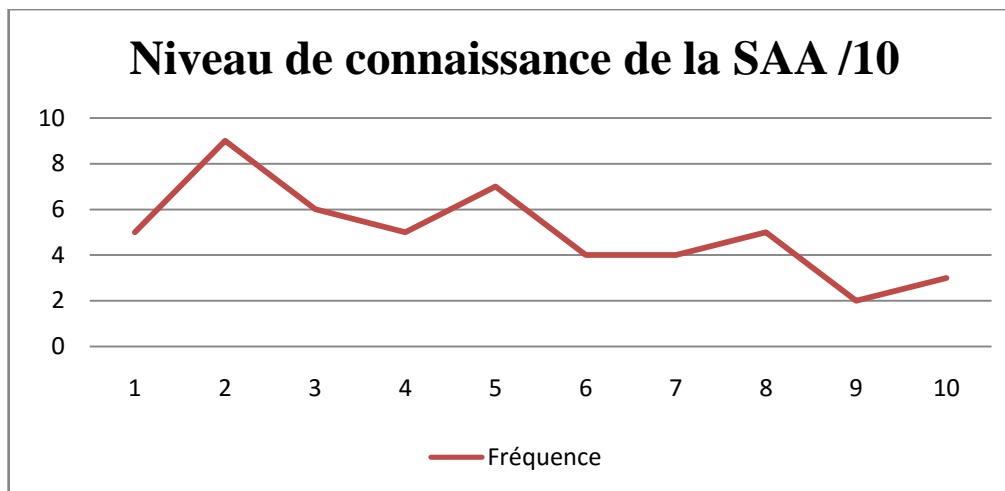
- **Question 03 :** Avant cet événement, dans quelle mesure connaissiez-vous notre société SAA ?

**Tableau4.3:** Le niveau de connaissance de la SAA avant l'événement

Mesure de connaissance de	Fréquence	Pourcentage
[1-2[	5	10%
[2-3[	9	18%
[3-4[	6	12%
[4-5[	5	10%
[5-6[	7	14%
[6-7[	4	8%
[7-8[	4	8%
[8-9[	5	10%
[9-10[	2	4%
=10	3	6 %
$\Sigma$	50	100%

**Source :** établi par nous-mêmes

**Figure4.4 :** Niveau de connaissance des sondés sur la société SAA



**Source :** établi par nous-mêmes

- ✓ **Commentaire :** D'après l'analyse de cette question, nous avons constaté que 40% des répondants leur connaissance de la société SAA est très faible et sise sur une échelle de [0-4[, 24% ils ont déjà entendu parler de la SAA mais sur une échelle de [4-6[, et le reste de la population interrogée connaissent bien la SAA et ses différentes activités.

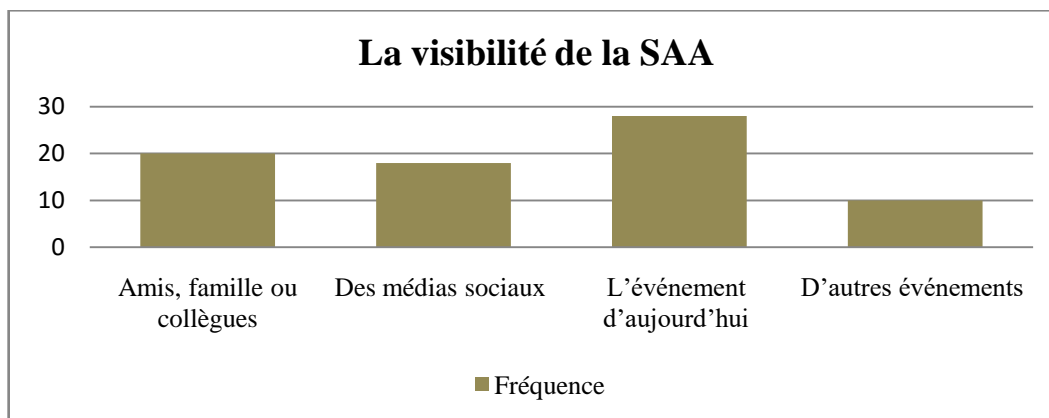
- **Question 04 :** D'où avez-vous vu ou entendu parler de notre société la SAA ?

**Tableau4.4 :** Le moyen qui a permet aux interrogés de connaitre la SAA

L'occasion	Fréquence	Pourcentage
Amis, famille ou collègues	20	26,32%
Des médias sociaux	18	23,68%
L'événement d'aujourd'hui	28	36,84%
D'autres événements	10	13,16%
$\Sigma$	76	100%

**Source :** établit par nous-mêmes

**Figure4.5 :** Le moyen qui a permet aux interrogés de connaitre la SAA



**Source :** établit par nous-mêmes

- ✓ **Commentaire :** D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des interrogés de 36,84% ont eu la chance de connaître la SAA et ses activités à l'aide de l'événement que nous avons organisé, 26,32% de la part de leur

familles, amies, 23,68% à laide des médias sociaux, et le reste de la population ont connu la SAA grâce aux autres événements

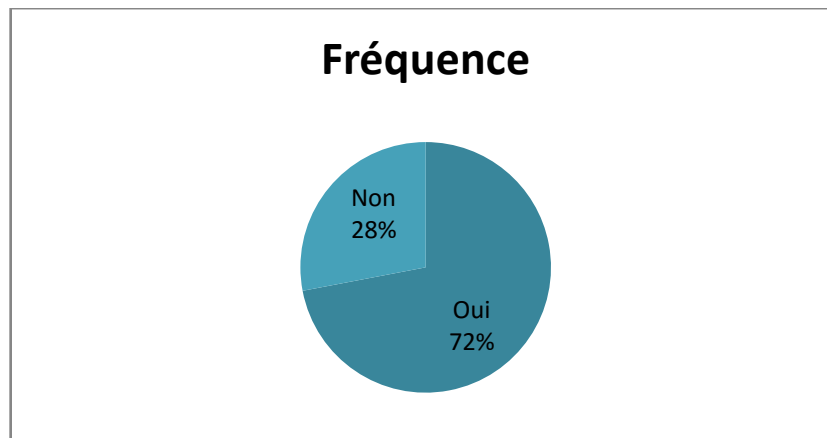
- **Partie 02** : Le rôle de l'événement et la communication sur stand mise en place dans l'amélioration de la notoriété de la SAA et son image.
- **Question 5** : Cet événement vous a-t-il aidé à mieux connaître la SAA ?

**Tableau4.5** : Le rôle de l'évènement à connaître la SAA

	Fréquence	Pourcentage
Oui	36	72%
Non	14	28%
$\Sigma$	50	100%

**Source** : établit par nous-mêmes

**Figure4.6** : Le rôle de l'évènement à connaître la SAA



**Source** : établit par nous-mêmes

- ✓ **Commentaire** : Comme le montre le graphe ci-dessus, 72% des sondés affirment que l'évènement que nous avons organisé a été bénéfique pour eux à mieux connaître sur la SAA.

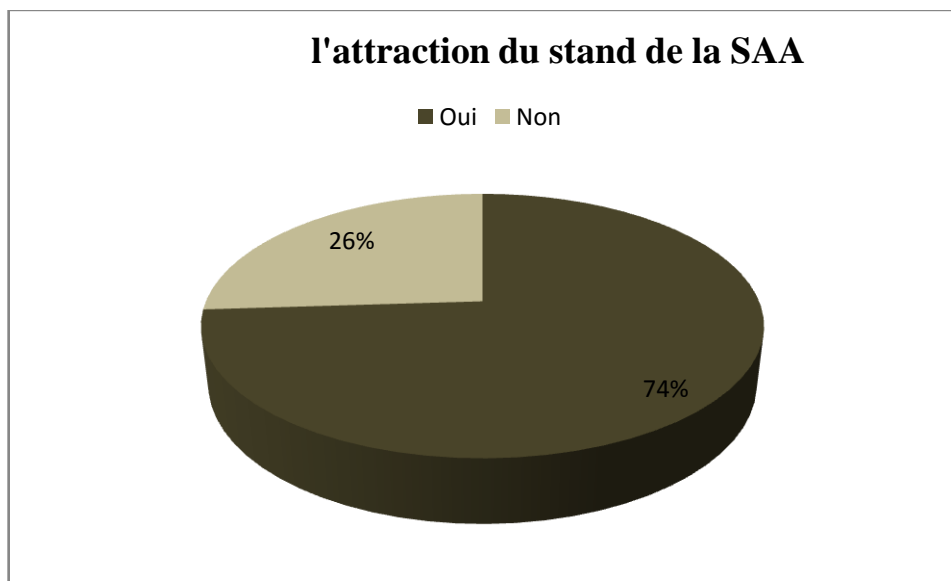
- **Question 6** : Est-ce que notre stand vous a attiré pour connaître plus sur la SAA ?

**Tableau4.6** : L'attraction de stand de la SAA

	Fréquence	Pourcentage
Oui	37	74%
Non	13	26%
$\Sigma$	50	100%

**Source** : établi par nous-mêmes

**Figure4.7** : L'attraction du stand de la SAA



**Source** : établi par nous-mêmes

- ✓ **Commentaire** : Plus de 74% des participants ont été attiré par le stand de la SAA, et nous avons retenus que 26% ont trouvé que notre stand n'est pas attirant.

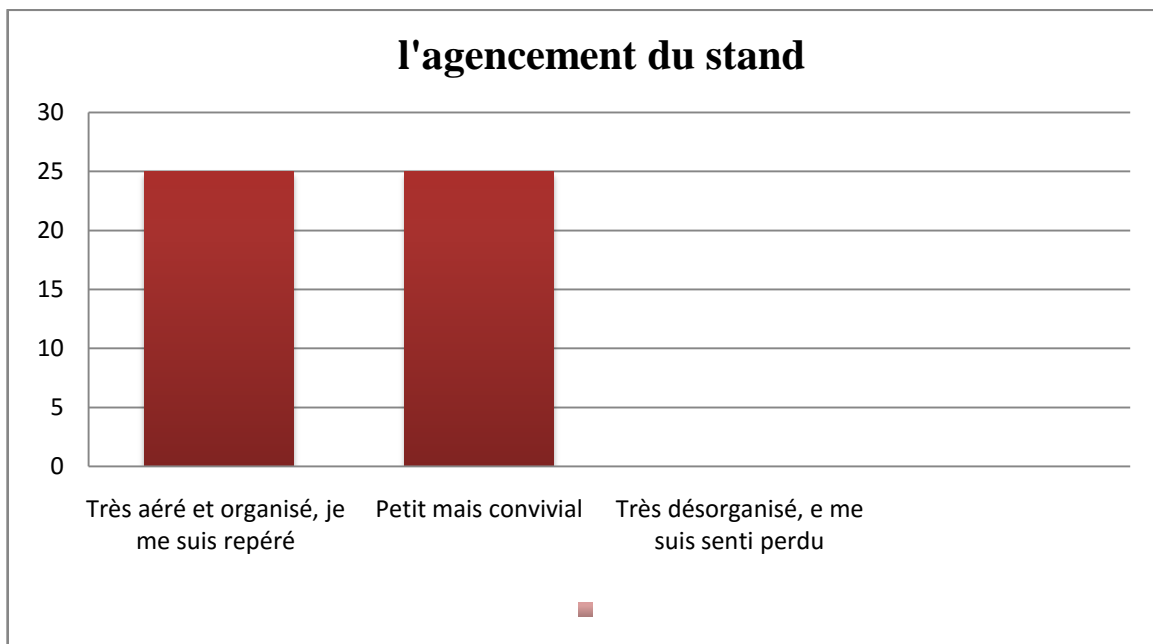
- **Question 7** : Comment avez-vous trouvé l'agencement de notre stand ?

**Tableau4.7** : La visibilité et l'agencement du stand de la SAA

	Fréquence	Pourcentage
Très aéré et organisé, je me	25	50%
Petit mais convivial	25	50%
Très désorganisé, e me suis	0	0%
$\Sigma$	50	100%

**Source** : établi par nous-mêmes

**Figure4.8**: La visibilité et l'agencement du stand de la SAA



**Source** : établi par nous-mêmes

- ✓ **Commentaire** La moitié des interrogés (50%) trouvent que le stand de la SAA le jour de l'évènement a été très aéré et organisé, et l'autre moitié ont le trouvé petit mais convivial.

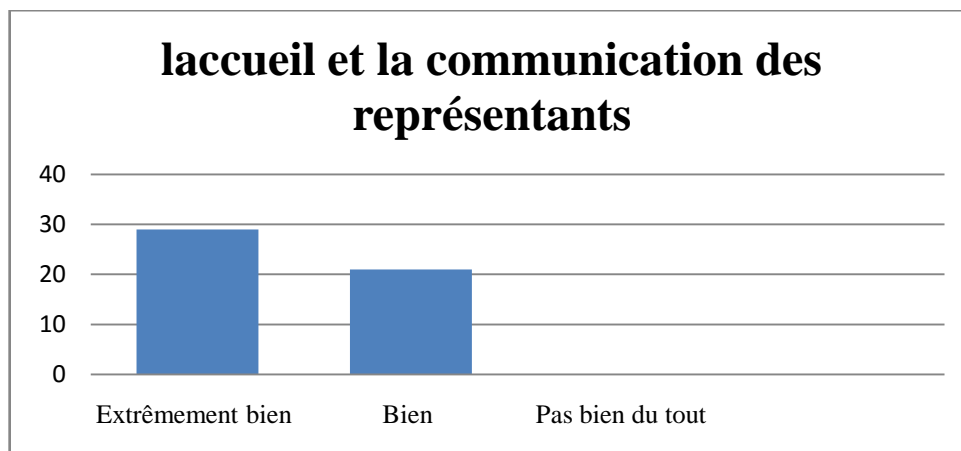
- **Question8** : Avez-vous été bien pris en charge de la part des représentants de la SAA ?

**Tableau4.8** : L'accueil et la communication des représentants de la SAA

	Fréquence	Pourcentage
Extrêmement bien	29	58%
Bien	21	42%
Pas bien du tout	0	0%
$\Sigma$	50	100%

**Source** : établi par nous-mêmes

**Figure4.9** : L'accueil et la communication des représentants



**Source** : établi par nous-mêmes

- ✓ **Commentaire** : Toute la population interrogée a trouvé que l'accueil des représentants de la SAA et leur communication étaient bien, 58% d'entre eux la trouvant extrêmement bien.

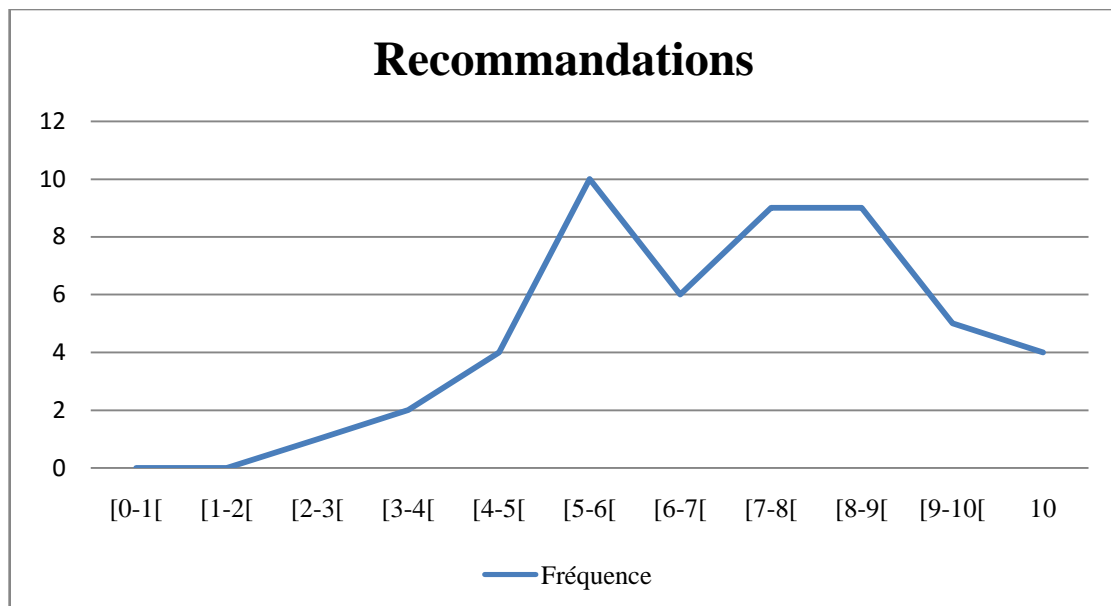
- **Question9** : Sur une échelle de 0 à 10, nous recommanderiez-vous à vos collègues et votre famille ?

**Tableau4. 9** : Echelle de satisfaction envers la société SAA

	Fréquence	Pourcentage
[0-1[	0	0%
[1-2[	0	0%
[2-3[	1	2%
[3-4[	2	4%
[4-5[	4	8%
[5-6[	10	20%
[6-7[	6	12%
[7-8[	9	18%
[8-9[	9	18%
[9-10[	5	10%
10	4	8%
Σ	50	100%

**Source** : établi par nous-mêmes

**Figure4. 10** : Echelle de satisfaction envers la société SAA



**Source** : établi par nous-mêmes

- ✓ **Commentaire** : Parmi les participants, 14 % d'une échelle de [2-5[ recommandent la SAA à leurs collègues ou familles, 20% d'une échelle [5-6[, et 66% sur une échelle

de [6-10], ce qui signifie la satisfaction des majorités des sondés envers la société SAA, et comme nous connaissons aussi que le degré de satisfaction est un élément qui impacte directement la notoriété d'une société.

**Conclusion :**

A travers notre étude de cas, nous avons tenté d'évaluer le rôle du sponsoring et la communication événementielle de la société « SAA », en suivant une méthodologie centrée sur quatre axes : Définition- enquête- analyse-résultat.

A la fin de notre étude de cas, nous avons clôturé notre chapitre par une étude sur le terrain pour mieux comprendre l'impact de la communication sur stand lors d'un événement sponsorisé par la SAA sur les perceptions des personnes présentes et comment cela contribue à améliorer la notoriété de cette dernière.

En finalité, nous retenons que le parrainage de l'évènement a un effet positif sur la communication et la notoriété de SAA auprès de public Algérien.

## **Conclusion générale**

## **Conclusion générale :**

Actuellement, le sponsoring d'événement est très courant, il est devenu une **stratégie de marketing** et de **management**, indispensable dans la stratégie globale des entreprises en l'utilisant comme une action de renforcement de notoriété auprès du public cible.

Aujourd'hui, toutes les marques mettent en évidence l'importance d'inclure une action sponsoring dans sa stratégie de communication externe pour accroître la notoriété de l'entreprise, mieux communiquer ses valeurs, augmenter sa visibilité, promouvoir son image de marque, ainsi que créer un avantage concurrentiel, pour acquérir plus de clients, et rehausser son chiffre d'affaires, en choisissant la méthode appropriée : financement, cadeaux pour les participants, soutien avec le savoir-faire, etc. Il est donc important de mettre en place la stratégie la plus appropriée pour choisir l'événement à parrainer.

Lors d'un événement sponsorisé, le maître-mot de la communication sur stand est la visibilité, pour générer un maximum de contacts clients. Exposer sur un stand est un renforcement du sponsoring, qui permet à l'entreprise d'atteindre les objectifs souhaités de manière plus efficace et efficiente.

L'objectif ultime de ce ordinaire travail, accomplissait d'étudier l'impact et le rôle de la stratégie de sponsoring et de communication sur stand dans le renforcement de la notoriété de l'entreprise. Dans le but de répondre à notre principale problématique « **De quelle manière le choix des événements à sponsoriser et leur communication sur stand peut elle améliorer la notoriété de l'entreprise.** » Cela nous a d'abord conduit à mettre une lumière sur certains notions relatifs à notre thème afin de mieux cerner le cadre théorique de notre étude. En matière de sponsoring, la préoccupation principale de l'entreprise est de promouvoir sa marque auprès du public, et à la faire connaître.

Cependant, le parrainage et la notoriété sont deux concepts relatifs. Des nombreux chercheurs ont discuté sur ces deux concepts dans des nombreux domaines. Dans notre travail, nous nous sommes concentrées sur l'étude de l'impact de l'un sur l'autre, mais nous devons d'abord connaître les critères et les stratégies que les entreprises utilisent pour choisir l'événement à sponsoriser, et les techniques à mettre en œuvre. Cette étude, nous a

permet de mettre l'accent sur la communication sur stand et son importance lors d'un événement sponsorisé pour promouvoir le parrainage et améliorer la notoriété. Par conséquent, rien ne doit être laissé au hasard, et prévoir stratégiquement l'aménagement de l'espace dans ses moindres détails.

La finalité de chaque étude, est d'apporter des réponses aux problèmes posés, auquel nous avons tenté d'y répondre en établissant trois hypothèses de départ. Nous avons donc essayé de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses par une étude réalisée au sein de la société nationale d'assurance SAA, où nous avons mené une étude qualitative basée sur l'analyse de contenu du dossier du sponsoring et de sa fiche de synthèse, elle s'agit d'une fiche élaborée par la direction de communication afin de rendre le processus de la prise de décision raisonnable et transparent. De plus, nous avons besoin d'une autre étude quantitative basée sur un questionnaire qui a été distribué lors de l'événement « **Business Game** » sponsorisé par SAA, et organisé par le club scientifique IEC (Industrial Engineers Club), désormais (50 personnes) ont été sollicitées pour recueillir leurs feed-back. Explorer ensuite l'importance du parrainage et de la communication sur stand pour faire connaître la SAA.

Après collecte, traitement des données et interprétation des résultats, nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

- **Hypothèse 01** : Au vu des bénéfices obtenus dans le cadre du sponsoring, il est important de concentrer sur les valeurs de l'entreprise et ses objectifs fixés au début de l'année. (**hypothèse confirmée**)

L'enquête qualitative basée sur l'analyse de fiche de synthèse, a démontré notre première hypothèse, mais les valeurs et les objectifs ne sont pas suffisants pour rendre la décision valable. Le budget alloué à l'action de sponsoring et la **motivation** de l'entité sollicitant le sponsoring doivent également être pris en compte. Ces deux facteurs complètent les facteurs mentionnés précédemment dans notre hypothèse.

- **Hypothèse 02** : le sponsoring c'est d'exposer la marque ou le nom de l'entreprise de façon à ce qu'elle soit reconnue. Le sponsor peut facilement y apposer le nom de sa société dans tous les recoins afin de présenter sa marque. (**Hypothèse confirmée**)

Résumant les réponses des sondés, les résultats obtenus ont montré que la majorité de nos répondants pensent qu'il est important pour une marque de participer et de sponsoriser des événements afin d'accroître sa notoriété. Car les événements offrent une meilleure opportunité aux marques d'entreprise d'être utilisée comme leviers permettant d'établir, de renforcer et d'améliorer la notoriété de l'entreprise.

- **Hypothèse 03** : l'action du sponsoring n'est pas suffisante. Pour mieux améliorer la notoriété, il faut mettre en place toute une stratégie de communication sur stand, qui lui permettra d'optimiser la présence de l'entreprise et d'attirer toutes les personnes présentes à l'événement afin de valoriser et renforcer sa marque. (**hypothèse confirmée**)

D'après les résultats obtenus, la communication sur stand, et son agencement présentent une véritable technique de sponsoring réussie et d'amélioration de l'image de l'entreprise. La communication sur stand permet un contact direct avec les visiteurs, une meilleure présentation de l'entreprise, l'exposition de nouveaux produits ou services et l'incitation des participants pour faire connaître la marque, son domaine d'activité et ses valeurs.

L'agencement et l'emplacement du stand, son ambiance, et les interlocuteurs sont les clés de la réussite de la communication sur stand, qui permet à l'entreprise d'atteindre l'objectif principale de parrainage d'un événement, et d'améliorer sa notoriété.

En résumé, suggère que la SAA accorde une grande importance au sponsoring et à la communication sur stand afin de renforcer sa notoriété et son capitale marque.

Nous avons jugé nécessaire de présenter les suggestions suivantes au SAA afin d'améliorer sa stratégie de sponsoring et sa communication sur stand:

- S'intéresser davantage à la communication du stand et à son ambiance.
- Organiser des jeux et des tombolas pour en attirer plus.
- Former les représentants et les motiver avant l'exposition.
- Inciter les visiteurs du stand avec une interaction positive.
- Recueillir les commentaires des clients sur le service.

Notre travail a été bénéfique tant au niveau professionnel qu'au niveau personnel, nous avons eu l'opportunité de découvrir en pratique de nombreuses connaissances acquises tout au long de notre cursus universitaire, que nous ne maîtrisons que sous l'angle théorique.

Notre étude comporte certainement des limites, dans l'une est liée à la couverture géographique et l'autre à l'échantillon de notre enquête quantitative. La couverture géographique de l'étude est assez restreinte et la taille de l'échantillon est réduite (50 personnes), de sorte que les résultats issus de cette enquête peuvent ne pas refléter l'ensemble de la population algérienne et ne peuvent être généralisés. D'autre part, les résultats de la recherche qualitative ne peuvent pas être généralisés sur toutes les entreprises, car, chacune entreprise a sa propre stratégie. Il n'a aussi pas toujours facile de collecter des données lors de l'élaboration de ce travail, car il n'a pas été possible d'obtenir certaines informations jugées confidentielles.

Pour conclure, nous espérons que ce modeste travail atteindra ses objectifs et répondra aux attentes de la SAA, sera utile à d'autres chercheurs, et les incitera à étudier le sujet dans une autre direction. Bien sûr, nous avons essayé de répondre sur ce sujet, mais les perspectives de la recherche est différentes, et les idées et résultats présentés dans ce travail peuvent être approfondis et détaillés à travers d'autres travaux de recherche. L'améliorer ou bien le compléter en se basant sur des chiffres plus importants et des connaissances mieux développées.

## **Bibliographie :**

### **1. Ouvrages :**

- AAKER.D et LENDREVIE.J, le management du capital-marque, Dalloz, 1995
- CHABANI (S) et OUACHRINE (H) : guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, Tabel Impression, 1ere édition, Alger, 2013
- CHARVIN, François et al, Communication et entreprises, Ed. Eyrolles, 1991
- Christophe Pascal, La communication événementielle,20, Dunod, 2017
- Daniel Caumont, les études de marché, 3eme éditio Bruno joly, la communication, de Boeck supérieur, 2009on DUNOD, paris 2007
- DECAUDIN (J-M), la communication marketing, concepts, techniques, stratégie, 3eme édition, Economisa, paris, 2003
- Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix, Christel de Lassus, Maxi Fiches de Communication marketing, Duondo, 2011
- KOTLER.P ,&all, (2009) ,MARKETING MANAGEMENT ,13e PEARSON EDUCATION ,France
- KOTLER P, Kevin Keller, Delphine Manceau, Aurélie Hemonnet-Goujot, Marketing Management, 16e éd, Pearson France -. 2019
- LENDRVI,(Jacques) et Levy,(julien) :Mercator,7eme édition, ED Dalloz, Paris,2003,
- Nicole D'Almeida, Thierry Libaert ,La communication interne des entreprises (2019),8eme edi ; Dunod
- Nicolas Delecourt, Laurence Happe-Durieux, Virginie Lespingal-Bastide, Réussir un salon, une foire, une exposition, éditions du puits fleuri, 1997
- PIERRE SAHNOUN, le sponsoring mode d'emploi, édition Chautard, paris, 1986
- ROY.N, *Communication*, BIDON, Toléranc,12 juin ,1995
- TRIBOU, (G), Sponsoring sportif, édition Economisa, Paris, 2002
- WALLISER (B), parrainage sponsoring et mécénat, 2eme édition, Dunod, France, 2010
- WESTPHALEN (M-H), Communicator le guide de la communication d'entreprise, 6éme édition, Dunod, Paris, 2001

### **2. Thèses et mémoires:**

- 18 4Abdelhakim MAZOUZEN « l'impact de la communication interne sur l'image interne de l'entreprise », mémoire de master en sociologie de travail et ressources humaines, Université Abderrahmane Mira, 2013/2014

- Laure Bertossa, Le sponsoring tel qu'il est pratiqué aujourd'hui par l'UBS est-t-il encore envisageable à long terme ?, travail de diplôme HES, Haute école de gestion de Genève (HEG-GE), Genève, 2007

### **3. Dictionnaire s:**

- Petit Larousse (1998)
- Larousse

### **4. Texte réglementaire :**

- *l'Arrêté du 6 janvier 1989* relatif à *la terminologie économique et financière*, puis complété par *la loi du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations*.

### **5. Rapports et documents administratifs :**

- Le rapport annuel de l'année 2021 de la SAA
- Document représentatif de l'organisation de la direction de communication de la SAA

### **6. Webographie :**

- <https://www.saa.dz/>
- <https://yurplan.com/blog/sponsoring-evenementiel/>
- <https://www.1min30.com/brand-marketing/sponsoring-5801>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse\\_de\\_contenu\\_le](https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse_de_contenu_le)
- <https://www.techno-science.net/definition/4201.html>
- <https://www.theses-algerie.com>
- <https://wikimemoires.net>
- [https:// books.openedition.org/insep/930](https://books.openedition.org/insep/930)
- <https://www.africmmoire.com/part.3-chapitre-premier-generalites-sur-le-sponsoring-874.html>
- <https://www.cersa.org/sponsoring-evenement-entreprise/>
- <https://top-communication.com/sponsoring-comment-ca-fonctionne/>
- <https://www.pme.ch/caroline-mesple-moser/2020/03/16/le-sponsoring-un-outil-de-communication-a-forte-valeur-ajoutee/>
- [https://www.memoireonline.com/12/10/4189/m\\_Mesure-de-le-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin--cas-de-lindust11.html](https://www.memoireonline.com/12/10/4189/m_Mesure-de-le-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin--cas-de-lindust11.html)
- <https://www.breard.fr/stand/>

# Les annexes :

- **Dossier de sponsoring de club IEC**



IEC

## Sommaire

<b>01</b>	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b>	<b>05</b>
Présentation du club	Événements précédents	Nos formations	Présentation de Business Game	Pourquoi nous sponsoriser ?
<b>06</b>	<b>07</b>	<b>08</b>	<b>09</b>	<b>10</b>
Ils nous ont déjà fait confiance	Réseaux sociaux & médias	Estimation budgétaire	Nos packs de sponsoring	Contact



Committed to Excellence



Committed to Excellence



Committed to Excellence

Business Game

6



Committed to Excellence

Business Game

5

## Edition précédente

L'édition de l'année passée a eu lieu à la salle d'Elsecom - Bab Ezzouar au mois d'Avril, ou elle a vu la présence de **40 participants** avec **24 organisateurs**, issus de plusieurs écoles et universités algériennes (ENP Alger, ES, EHEC Alger, USTHB...).

L'évènement s'est déroulé en **deux journées consécutives**, la première qui était dédiée à la **cerémonie d'ouverture** suivi de la **présentation et l'explication du jeu**, puis à un **premier tour éliminatoire**.

La **deuxième journée** a permis de départager les finalistes à travers un **défi final** et de déterminer le "Business Game" de l'édition, qui fut l'équipe représentante de l'Ecole nationale polytechnique.

La compétition était sous thème "l'actualité en Algérie", des challenges et des défis étaient programmés afin de booster le jeu.

Cette édition était marquée par la présence de plusieurs sponsors Satim, Pixa Print, Elsecom, OZ Hoster, qui ont contribué au succès et à la réussite de l'évènement.

Business Game

7

## Présentation du logiciel

Le logiciel de simulation représente les entreprises virtuelles avec leurs différents départements (production, marketing, ressources humaines,...) avec d'autres fonctionnalités pour approcher au mieux la vie réelle des entreprises (SS, les primes...). Chaque équipe aura son propre compte afin d'accéder à sa propre entreprise. Ce logiciel a été fait par les membres organisateurs de l'évènement.



Business Game

## Pour cette édition

Le premier jour comportera des challenges et des défis afin de booster le jeu. À la fin de cette première phase de compétition, les participants seront classés seulement selon leurs chiffres d'affaires réalisés. Les 5 premières équipes seront qualifiées pour le tour final : 4 équipes seront qualifiées directement tandis qu'une sera sauvée par le jury. Dans la finale, les paramètres seront encore plus serrés. Les challenges seront notés par le jury et inclus dans la note du score finale pour sélectionner le Business game de l'édition.



Business Game

## Pourquoi nous sponsoriser ?

### Gagner en contact clientèle :

Les participants à nos évènements qu'ils soient étudiants, professeurs, entrepreneurs ou chefs d'entreprise représentent de potentiels clients pour votre entreprise et une opportunité d'élargir votre réseau.

### Un réseau Alumni puissant :

S'associer à IEC, c'est élargir votre réseau via un grand réseau d'Alumni du Génie Industriel de l'Ecole Nationale Polytechnique répartis dans les quatre coins du monde.

### Soigner votre stratégie RSE :

Votre engagement auprès du club exprimera la valorisation que vous portez aux jeunes compétences et votre responsabilité envers la société. Associer vos valeurs montrera le soutien que vous portez au rayonnement universitaire en donnant la chance aux jeunes de pouvoir améliorer leurs compétences et leurs connaissances dans le monde des entreprises et leur permettre de faire la rencontre de personnes qui ont brillé tout au long de leur parcours professionnel qui auront l'occasion de partager leurs expériences et leurs conseils à travers cet évènement.

### Mettre en valeur votre marque :

Vous associez également votre image à l'Ecole Nationale Polytechnique, dont les diplômés sont réputés dans le milieu professionnel aux quatre coins du monde, auprès des plus grandes entreprises.

### Gagner en visibilité :

En vous associant à nous, vous mettez votre marque devant un large public. Ceci se fera principalement à travers les réseaux sociaux ainsi que les différents supports médias (passage TV et radio) ainsi que la contrepartie offerte le Jour J.

Business Game

10

## Ils nous ont déjà fait confiance



Business Game

11

## Réseaux sociaux & médias

Facebook	Instagram	LinkedIn
8,6k	3,3k	6k



Business Game

**Estimation budgétaire**

Lieu	Désignation	Nombre	Prix unitaire	Prix totale
Materiels	Salle	2 Jours	100,000 DZa	200,000 DZa
	Stations	1	30,000 DZa	30,000 DZa
	Flyer (recto/verso & recto)	90	100 DZa	9,000 DZa
	Flyer (avers)	90	100 DZa	9,000 DZa
	Baniers (2x3m)	7	8,000 DZa	56,000 DZa
Médiation	Impression badges poc	90	300 DZa	27,000 DZa
	Portes badges	200	50 DZa	10,000 DZa
	Coliers	50	1,500 DZa	75,000 DZa
	Plaque café	70	800 DZa	56,000 DZa
Traiteur invités	Plaque déjeuné	70	1,200 DZa	84,000 DZa
	Plaque déjeuner	30	300 DZa	9,000 DZa
	Traiteur	12	1,000 DZa	12,000 DZa
Récompenses	Médaille high-tech	4	10,000 DZa	40,000 DZa
	Sacs personnalisés	90	150 DZa	13,500 DZa
	Stylers	90	80 DZa	7,200 DZa
	Mugs notes	90	250 DZa	22,500 DZa
Goodies	Portes (des personnalisés)	90	150 DZa	13,500 DZa
	<b>Total</b>			<b>708,200 DZa</b>

**Nos packs de sponsoring**

**Pack Silver**  
150.000 DA

- Apparition du logo sur tous les supports médiatiques de l'événement (bannière, vidéo, présentations, affiches, flyers, etc.)
- Logos de 10x10 cm sur stand
- Remerciements spécifiques pour l'événement sur nos réseaux
- Présence de l'équipe des organisateurs à l'événement
- 2 convites

**Pack Diamant**  
400.000 DA

En plus des avantages de la formule Gold, le sponsor Diamant bénéficiera de :

- Personnalisation du logiciel (apparition du logo sur le logiciel)
- Possibilité d'une présentation de l'événement au réseau des médias
- Une présence particulière du logo au niveau de tous les cadeaux personnalisés pour les participants (badges, porte-clés, stylos, etc.)
- Apparition du logo sur les supports des organisateurs durant les 3 jours de l'événement
- Espace stand d'exposition des produits et services de l'entreprise de 5m<sup>2</sup>
- Des remerciements particuliers pour l'événement tout au long de l'événement
- 4 invitations

**Pack Gold**  
300.000 DA

En plus des avantages de la formule Silver, le sponsor Gold bénéficiera de :

- Possibilité de prendre la parole sur scène pendant votre présentation
- Une invitation spéciale de l'événement sur scène
- Chez l'organisateur dans les médias (TV & radio)
- 4 invitations

**Contact**

Président du club :  
**Sidhoum Raihane**  
 E-mail : raihane.sidhoum@g.enp.edu.dz  
 TEL : +213 554 127 498

Responsable des Relations Externes:  
**Nacerdine Dounia Amira**  
 E-mail : dounia\_amira.nacerdine@g.enp.edu.dz  
 TEL : +213 797831488

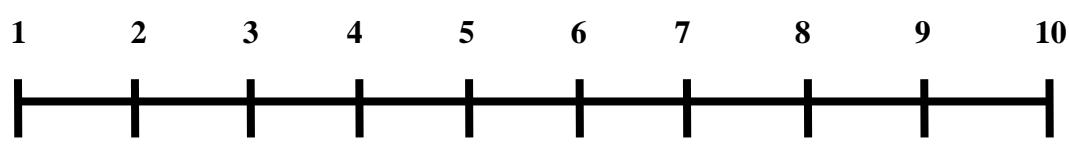
**BUSINESS game**

 IEC  
 @IEC\_ENP  
 Industrial Engineers Club  
 IEC Polytech  
 <https://www.iec-enp.com>

• **Le questionnaire :**

**Questionnaire pour mesurer l'efficacité du sponsoring et le rôle de la communication sur stand dans l'amélioration de la notoriété de la SAA**

- Lorsque vous pensez à une société d'assurance en Algérie, quelle société vous vient à l'esprit ?  
 .....
- Quand on parle de la SAA, citez les 3 premiers adjectifs qui vous viennent à l'esprit ?  
 .....
- Avant cet événement, dans quelle mesure connaissiez-vous notre société ?

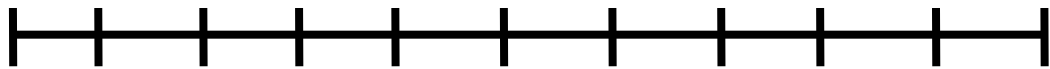


**Pas bien du tout bien**

**Extrêmement bien**

4. D'où avez-vous vu ou entendu parler de notre société SAA ?
- Amis, famille ou collègues
  - Des médias sociaux
  - L'événement d'aujourd'hui
  - D'autres événements
5. Cet événement vous a-t-il aidé à mieux connaître la SAA ?
- Oui
  - Non
6. Est-ce que notre stand vous a attiré pour connaître plus sur la SAA ?
- Oui
  - Non
7. Comment avez-vous trouvé l'agencement de notre stand ?
- Très aéré et organisé, je me suis repéré
  - Petit mais convivial
  - Très désorganisé, je me suis senti perdu
8. Avez-vous été bien pris en charge de la part des représentants de la SAA ?
- Extrêmement bien
  - Bien
  - Pas bien du tout
9. Sur une échelle de 0 à 10, nous recommanderiez-vous à vos collègues ou à votre famille ?

0    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10



**Extrêmement**

**Extrêmement**

**Improbable**

**probable**

- Photos du jour de l'événement :

- Photo 01 :



- Photo 02 :



## **Table des matières**

Page

**Dédicace**

**Remerciement**

**Résumé :**

**Abstract:**

**ملخص**

**Liste des tableaux :**

**Liste des figures :**

**Introduction générale : .....2**

**Chapitre 01 : La communication d'entreprise : .....4**

Section 01 : Généralités sur la communication .....5

1. La définition de la communication de l'entreprise : .....6

2. Le processus de perception : .....7

Section 02 : Les types et les formes de la communication : .....8

1. Les types de la communication : .....8

2. Les formes de la communication : .....14

Section 03 : Le mix communication .....15

1. Le mix communication : .....15

2. Les objectifs du mix communication : .....17

**Chapitre 02 : Les fondements du sponsoring.....19**

Section 01 : Généralités sur le sponsoring .....19

1. Le parrainage : .....19

2. Le sponsoring : .....20

3. Le mécénat : .....23

4. La distinction entre le sponsoring et le mécénat : .....24

5. Les types du sponsoring: .....26

6. Domaine d'activité du sponsoring : .....27

Section 02 : L'action du sponsoring.....28

1. Les facteurs stratégiques permettant le choix d'événement à sponsoriser: .....28

2. Les critères qui contribuent dans le choix des événements : .....31

3. L'objectif d'une action sponsoring : .....	32
Section 03 : le sponsoring et la notoriété de l'entreprise : .....	34
1. Définition de la notoriété : .....	35
2. Les niveaux de la notoriété : .....	35
3. L'impact du sponsoring sur la notoriété d'entreprise : .....	36
<b>Chapitre O3 : La stratégie de la communication sur stand .....</b>	<b>39</b>
Section 01 : La communication sur stand .....	40
1. Définition de la communication sur stand : .....	40
2. Qu'est ce qu'un évènement : .....	41
3. Définition d'un stand : .....	41
4. Les types de stand : .....	42
5. Les objectifs et les enjeux de la communication sur stand : .....	42
6. L'utilité de la communication sur stand : .....	42
7. Comment savoir qu'une communication sur stand est réussite : .....	43
Section 02 : La stratégie de la communication sur stand afin d'améliorer la notoriété de l'entreprise : .....	43
1. Le rôle de la communication sur stand dans l'amélioration de la notoriété : .....	43
2. Comment réussir un stand : .....	45
<b>Chapitre 04 : Le rôle du sponsoring et la stratégie du communication sur stand dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise. ....</b>	<b>51</b>
Section 01 : Présentation de la société SAA .....	52
1. Présentation générale de la SAA: .....	52
2. Les valeurs de la SAA : .....	53
3. Historique de la SAA : .....	53
4. La SAA aujourd'hui : .....	54
5. La SAA dans son environnement : .....	54
6. L'activité de la SAA : .....	55
7. Les partenaires historiques de la SAA : .....	56
8. La structure organisationnelle de la SAA : .....	57
Section 02 : Présentation et analyse de l'enquête .....	61
1. La méthodologie de l'enquête : .....	61

2. L'objectif de l'enquête : .....	62
3. L'enquête qualitative:.....	62
2. L'enquête quantitative :.....	67
<b>Conclusion générale :.....</b>	<b>84</b>
<b>Bibliographie :.....</b>	<b>88</b>
<b>Les annexes :</b>	