

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

EHEC

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

Option : Marketing

**L'impact du sponsoring sportif sur
l'image de marque de l'entreprise**

Etude de cas: SIM-SPA



Présenté par :

Mlle. Khaoula MEGDAD

Encadreur :

Mme. Nedjoua

DEMMOUCHE

**02^{ème} Promotion
Juin 2015**

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

EHEC

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

Option : Marketing

**L'impact du sponsoring sportif sur
l'image de marque de l'entreprise**

Etude de cas: SIM-SPA



Présenté par :

Mlle. Khaoula MEGDAD

Encadreur :

Mme. Nedjoua

DEMMOUCHE

**02^{ème} Promotion
Juin 2015**

Résumé

Aujourd'hui, les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus complexe, dans des marchés où la compétitivité est ubiquiste avec de nouveaux acteurs et des innovations toujours plus conséquentes. Pour se démarquer les entreprises disposent des moyens de communication performants afin de promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. On parle toujours du marketing plus précis du marketing sportif qui comprend l'ensemble des techniques, outils et dispositifs qui vont permettre à la marque partenaire de valoriser son engagement dans le sport pour en retirer des retombées pour son activité économique ; donc le sponsoring sportif vise à accroître la visibilité donc la notoriété de l'entreprise ou d'une marque

Notre étude vise à identifier le sponsoring sportif qui est considéré comme une technique permettant d'associer la marque à une activité sportive et le rôle qu'elle occupe dans le but de renforcer l'image de marque et accroître la notoriété des entreprises d'une part, et d'affronter la concurrence dans le marché d'autre part. Le choix de notre travail est dû à la forte relation entre ces deux variables.

Les mots clés:

Communication, sponsoring, sponsoring sportif, marque, image de marque, notoriété

Abstract

Today, the companies evolve in an increasingly complex environment, in markets where competition is everywhere with new actors and innovations increasingly more consequent. To dissociate the companies have the powerful means of communication in order to promote the image of the company with respect to its customers and various partners. One always speaks about the more precise marketing of the sporting marketing which understands the whole of the techniques, tools and devices which will allow has the brand partner to develop his commitment in the sport to withdraw repercussions for its economic activities from them; thus sporting sponsoring aims at thus increasing the visibility notoriety of the company or a brand

Our study aims at identifying the sporting sponsoring which is regarded as a technique allowing of associated the brand with a sports activity and the role which it occupies with an aim of reinforcing the brand image and of increasing the notoriety of the company on the one hand, and to face competition in the market in addition. The choice of our work is due to the strong relation between these two variables.

Keywords:

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

ملخص

إن المؤسسات اليوم تتطور و تزداد تعقيدا في الأسواق حيث المنافسة حازمة بين أطراف جدد في مجالات متعددة و ابتكارات أكثر أهمية ' ومن أجل البروز و التسارع نحو الصدارة تضع المؤسسة وسائل اتصال فعالة من أجل تعزيز صورتها اتجاه زبائنها و مختلف شركائها.

نتحدث دائما عن التسويق لأكثر دقة التسويق الرياضي أو الرعاية الرياضية والذي يتضمن كل التقنيات والأدوات والأجهزة التي سترفع من قيمة العلامة التجارية و ذلك عبر المشاركة في الرياضة لكسب الفوائد لذلك فإن دراستنا تهدف إلى التعرف على الرعاية الرياضية التي تعتبر كوسيلة تسمح بربط العلامة التجارية مع النشاط الرياضي و دورها في تعزيز صورة العلامة التجارية و زيادة سمعة المؤسسات من جهة و مواجهة المنافسة من جهة أخرى

وبالتالي فإن بحثنا يهدف إلى دراسة العلاقة القوية بين الرعاية الرياضية و صورة العلامة التجارية

الكلمات الرئيسية :

الاتصال, الرعاية, الرعاية الرياضية, العلامة التجارية, صورة العلامة التجارية, السمعة

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

*A mes très chers Parents qui m'ont encouragé
tout au long de mon cursus universitaire que
Dieu les protège,*

*A mes très chères sœurs Sarah et Hafsa
Également à mes Frères Anis et Abd Elwaheb*

*A Mes cousins et cousine Nawel, Amina , Imène ,Fatima
et Souad*

*Au seul et unique amour de mon cœur que son nom
gravé dans mon memoire*

A mes très chère amies Khadidja et Soumia

A tous mes amis(e) et collègues de l'EHEC

Remerciement

Tout travail quel qu'il soit nécessite beaucoup d'énergie et beaucoup de sacrifices sur tous les points de vue. En fait, une recherche peut être considérée comme ce dit travail, qui est fait avec beaucoup de patience, assiduité et collaboration des différentes parties.

*Je tiens avant toute chose remercier **Dieu** le tout puissant de m'avoir donné la santé, le courage et la volonté pour réaliser et encore finir ce travail*

*Je remercie mon encadreur **M^{lle} DEMMOUCHE Nedjoua**, qui m'a aidé à progresser dans mon réflexion grâce à ses conseils, son esprit critique et son soutien tous au long de la réalisation de ce mémoire.*

J'estime que j'ai été chanceuse d'être entourée par cette personnalité. Elle a été pour moi la locomotive qui m'a donné la force d'aller jusqu'au bout.

*Je remercie tout le personnel administratif à leur tête le directeur au niveau de l'entreprise **ANEP** , «**M.BELKHOUDJA**», «**M.TOUATTI**» responsable de la communication, Au niveau de l'entreprise **SIM** «**M.ZRAIMI Redha**» chef département Matière Première et tous le personnel qui ma aidé au niveau de ces entreprises.....*

*J'exprime ma profonde et respectueuse gratitude aux **membres du jury** qui ont accepté de juger ce travail.*

*J'adresse mes remerciements aux **enseignants de l'Ecole des hautes études commerciales (EHEC)** et à tous **mes camarades** de promotion pour l'esprit d'équipe et d'amitié au courant de ces années universitaires.*

*Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour **mes chers parents** leur encouragement, leur compréhension, j'en profite également pour remercier tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche*

La liste des figures

Chapitre 1:

Figure N°1 : le concept de sponsoring.....	09
Figure N°2 : Sponsoring et communication	14
Figure N°3 : le sponsoring et la publicité	15
Figure N°4 : Sponsoring et la promotion des vents	16
Figure N°5 : le sponsoring et les relations publiques	17
Figure N°6 : Sponsoring et force de vente	18
Figure N°7 : la logique d'échange du sponsoring sportif	20
Figure N°8 : Le marché du sponsoring sportif.....	25

Chapitre 2 :

Figure N°9 : Les constituants des emblèmes de marque	47
Figure N°10 : Les dimensions de l'image de marque	59
Figure N°11 : Le modèle du prisme d'identité de marque	63
Figure N°12 : La pyramide de la notoriété	67
Figure N°13 : Le management du capital-marque.....	71

Chapitre 3 :

Figure N°14 : La structure régionale de l'ACS.....	82
Figure N°15 : Organigramme de l'ANEP-ACS.....	84
Figure N°16 : Organigramme SPA-SIM.....	90

La liste des tableaux

Chapitre1 :

Tableau N°1 : Distinction entre sponsoring et mécénat.....10

Tableau N°2 : les principaux objectifs de sponsoring.....13

Chapitre2 :

Tableau N°3 : Fonction de la marque pour le consommateur.....52

Tableau N°4 : Le top 10 des marques qui valent cher au monde.....53

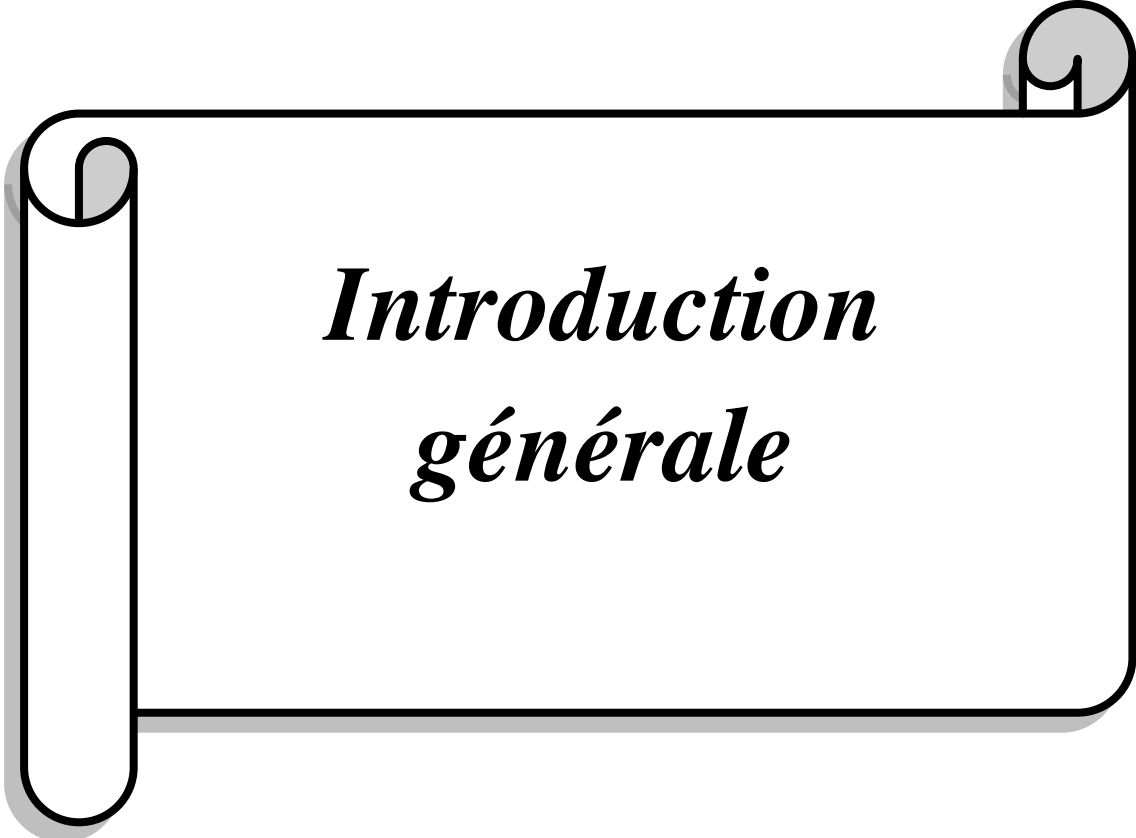
Tableau N°5 : Les principaux méthodes utilisés pour les approche monocritère.....66

La liste des abréviations

Abréviation	Signification
PLV	publicité sur le lieu de vente
TV	télévision
CA	Chiffre d'affaire
DG	Directeur générale
PDG	Président directeur général
SPA	Société par Action
SIM	Semoulerie industriel de la Mitidja
PME	Petite et moyenne entreprise
GP	Grand publique
ACS	Association de la communication et signalétique
NSO	Nord sud organisation
TAC	Tour d'Algérie du cyclisme

Sommaire

Introduction.....	02
Chapitre 1 : Les fondements de sponsoring sportif.....	05
1-1 : Généralité sur le sponsoring.....	05
1-2 : Les fondements du sponsoring sportif.....	22
Chapitre 2 : L'image de marque.....	43
2- 1 : La marque.....	43
2- 2 : Image de marque.....	56
Chapitre 3 :L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SPA-SIM.....	77
3- 1 : Présentation organisationnelle de l'entreprise L'ANEP.....	77
et SIM.....	85
3- 2 : Le sponsoring sportif au sein de la SPA-SIM.....	91
3-3 : Présentation de l'enquête.....	96
Conclusion.....	105



***Introduction
générale***

Introduction

Toute entreprise a comme objectif de créer des bénéfices et développer ses ventes. Le marché actuel caractérisé par une concurrence de plus en plus accrue, oblige les entreprises à se surpasser pour se rendre plus attractives. Pour y arriver, elles élaborent des politiques de communication qui devraient en principe leur permettre de se démarquer. C'est ainsi qu'elles font intervenir la publicité, un outil de communication qui leur permet de faire-valoir et faire-savoir leurs produits ou leurs marques en vue de susciter un acte d'achat.

Par ailleurs pour vendre et accroître leur part de marché, les entreprises se doivent parallèlement d'améliorer leur image, asseoir leur notoriété et s'attribuer une forte identité. Ces objectifs ne peuvent être atteints qu'en mettant sur pied des techniques de communication susceptibles de séduire le grand public. Toute fois, l'on sait aussi que la surabondance des messages publicitaires risque de provoquer l'indifférence des publics au point que ces derniers disent : « *c'est nul comme spot !* », « *c'est nul comme message !* », « *c'est du déjà vu !* », « *c'est du déjà lu !* », « *c'est du déjà dit !* », « *c'est du déjà entendu !* ».

Pour faire face à ces réactions, les entreprises commencent petit à petit à orienter leurs stratégies de communication vers le sponsoring, voulant ainsi aller au-delà de leurs missions économiques pour montrer qu'elles sont attentives à leur environnement social en s'associant ou en associant leurs produits ou marques à une équipe locale.

Le sponsoring sportif devient un élément majeur de la communication des entreprises. Parmi les objectifs poursuivis par une action de parrainage sportif, nous distinguons l'accroissement de la notoriété, qui consiste à rendre la marque plus présente à l'esprit, le renforcement de l'image de marque par le transfert des associations positives de l'évènement parrainé vers la marque sponsor et enfin l'amélioration des intentions d'achat. Pour cela nous intéressons à étudier l'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

Dans notre travail nous essayons de répondre à la problématique suivante :

«Le sponsoring d'un évènement sportif contribue-t-il au renforcement de l'image de marque de SIM ? »

Pour comprendre la façon par laquelle le sponsoring sportif influence l'image de marque de SIM. Notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- De quelle raison les entreprises choisissent le sponsoring sportif ?
- Quelle est l'importance de l'image de marque d'une entreprise ?
- le sponsoring sportif peut-il avoir un impact sur l'image de marque de l'entreprise ?


Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ Les entreprises choisissent le sponsoring sportif parce qu'il considéré comme une technique de communication qui permet d'offrir une image favorable à l'entreprise et d'avoir un lieu avec sa cible
- ✓ L'image de marque permet à l'entreprise d'affirmer son identité et de se distinguer de ses concurrents. Elle constitue une réelle source de la valeur et un avantage concurrentiel.
- ✓ Le sponsoring sportif a un effet favorable sur l'image de marque car il influence directement, et encourage son amélioration.

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ce qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous allons réaliser une enquête ou nous avons interrogés 100 personnes.

Notre travail est structuré en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré à la présentation de sponsoring dans un premier lieu, et après nous allons parler sur le sponsoring sportif qui est l'une des types de sponsoring.
- Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude de l'image de marque, la définition de la marque, les types de marque, la définition de l'image de marque et les concepts voisins de cette dernière.
- Dans le troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise SIM, son organisation et ses activités aussi nous allons consacrer une section pour le dépouillement de questionnaire et à l'interprétation des résultats obtenus



*Chapitre 1: Les
fondements du
sponsoring sportif*

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Aujourd'hui, le sponsoring est arrivé à maturité, avec ses départements, ses budgets et ses méthodes d'évaluation propres. C'est maintenant le troisième média marketing. Alors que l'investissement en sponsoring ne représente habituellement que 5,7% du budget publicitaire total, ce média apporte souvent des retombées qui dépassent largement son coût. Cependant, il est important de souligner que le sponsoring n'est pas un substitut de la publicité média, mais un moyen de la renforcer.

On peut dire que la communication est constitué un élément très important dans l'action marketing donc on peut définir la communication d'entreprise comme « l'ensemble des actions marketing qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. ».

Et dans ce sens on distingue deux types de communication :

- **La communication media** : télévision, radio, presse, cinéma, affichage.
- **La communication hors media** : promotion des ventes, mécénat, publicité des lieux de ventes (PLV), foires, etc.

Dans ce chapitre, nous allons donner un aperçu général sur l'un des éléments de la communication hors média c'est le sponsoring sportif, dans lequel nous allons aborder en premier lieu le concept de sponsoring ainsi leur objectifs et les types de sponsoring et enfin nous intéresserons au sponsoring sportif qui constitue l'essentiel de notre étude.

1-1 Généralités sur le sponsoring :

1-1-1 Origines et définitions du sponsoring :

❖ Origine du sponsoring

Le sponsoring est une technique de communication qui a des profondes racines dans la culture anglo-saxonne. Celle-ci lui a donné son nom et explique les difficultés culturelles d'une traduction satisfaisante dans la langue française. Contrairement à une idée reçue, la technique n'est pas d'apparition récente, surtout si on la compare à des techniques de communication devenues classiques comme les relations publiques.

Il est né et s'est développé en Angleterre, pays où l'amour du sport, la fascination du grand public pour les chevaux sont des éléments essentiels de la tradition. Cette filiation historique explique aussi pourquoi la définition de son activité est parfois limitée au sport. Dès lors que

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

L'on a compris que le sport est une des manifestations de la culture, d'un peuple, d'une nation ou d'un continent, il faut bien admettre que le sponsoring est le financement d'événements sportifs ou d'activités artistiques comme des expositions de peinture ou des tournées théâtrales

Si la pratique n'est pas récente, on a observé cependant, dès les années trente aux États-Unis, le début d'une utilisation extensive du terme de sponsor, dans un sens strictement commercial. Les firmes américaines ont d'abord financé la réalisation d'émissions radiophoniques en contrepartie de la publicité à l'antenne. Elles ont poursuivi cette activité avec l'avènement de la télévision, en acceptant de financer la plupart des programmes télévisés.

En Europe, on observe à la fin de la décennie soixante-dix un développements spectaculaire du sponsoring.

En Angleterre, le taux de croissance moyen au cours des dernières années est estimé à 19 %. Plus de 300 firmes sont engagées dans cette activité. Le montant total des dépenses associées au déroulement du sport est évalué à plus de 500 millions de francs.

En Italie, la tendance est encore plus favorable. En 1982, pour la première fois, les entreprises commerciales sont autorisées à financer les activités du football qui est, comme on le sait, le sport le plus populaire dans ce pays. Face à cette situation, le syndicat italien des agences de publicité a décidé de créer une commission dont l'objectif est d'analyser le développement spectaculaire du sponsoring au plan national.

En France, on observe la même tendance générale et favorable. Les dépenses de sponsoring étaient estimées à 200 millions de francs pour 600 annonceurs, présents dans les seules manifestations sportives.

Le signe indiscutable du développement de cette nouvelle technique de communication, aussi bien à l'intérieur de l'Hexagone que dans les autres pays de la Communauté Européenne, est l'intérêt croissant manifesté par les agences de publicité ou de relations publiques pour une activité qui était considérée jusqu'ici comme une prérogative d'un petit nombre d'annonceurs isolés¹

¹ AUVRAY (C), AGHATH (B), *les enjeux du sponsoring et du mécénat*, master en marketing, MBA MGE Marketing, Aix-Marseille Graduate School of Management, février 2008, p.7.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

❖ Définitions du Sponsoring

De nombreux acteurs ont défini le sponsoring, la formulation en est différente d'un auteur à un autre et d'un ouvrage à un autre, mais ils se rejoignent dans l'idée générale et pour cela on vous citera quelques une :

« Le sponsoring est un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un évènement attractif pour un public donne »¹

On peut donc trouver plusieurs définitions ;

« Le sponsoring pourrait se définir comme le contrat par lequel une entreprise industrielle ou commerciale apporte son concours (financier ou matériel) à une personne physique ou morale en contre partie de quoi cette dernière lui assure une certaine publicité dont l'accord prévoit les modalités »²

« Le sponsoring désigne un mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action, en général sportive ou culturelle, en associant le nom d'un produit ou d'une marque à l'évènement. La contre partie 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 »³

« Le sponsoring est une technique de communication à double degré, tendant à valoriser principalement l'image de marque d'une entreprise, le sponsor qui apporte son concours à une personne ou à une manifestation, le sponsor, auquel il s'associe ; en contre partie, le sponsor vise à toucher un public direct, en affichant son nom, la marque ou le logo de ses produits sur les espace publicitaires originaux qu'offre le sponsor, mais surtout un public indirect à travers le récit, par les médias, d'un évènement auquel participent ces espaces publicitaires »⁴

¹ SAHNOUN (P), *Le sponsoring mode d'emploi*, Paris Chautard et associés, Editeurs 1986.p.18

² BIDAU (H) Collectif, *A la découverte du sponsoring*, Livrets du commerce moderne, Paris, 1982, P. 74.

³ MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M), *Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing bto-c et b-to-b*, 2eme édition, Pearson Education, Paris, 2010, p.214.

⁴ PLAT-PELLEGRINI Véronique/ CORNEC Alain, *sponsoring, le parrainage publicitaire*, Delmas(J) et CIE, PARIS, 1987, P.13.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Donc après ces définition on peut définir le sponsoring d'une manière général comme un moyen de communication spécifique qui permettant de lier une marque, un produit ou un service avec un événement ou une activité attractive pour un public donné. Dans le but d'atteindre des objectifs de communication.

En résumé des définitions, le terme « sponsoring » dispose des caractéristiques suivantes :

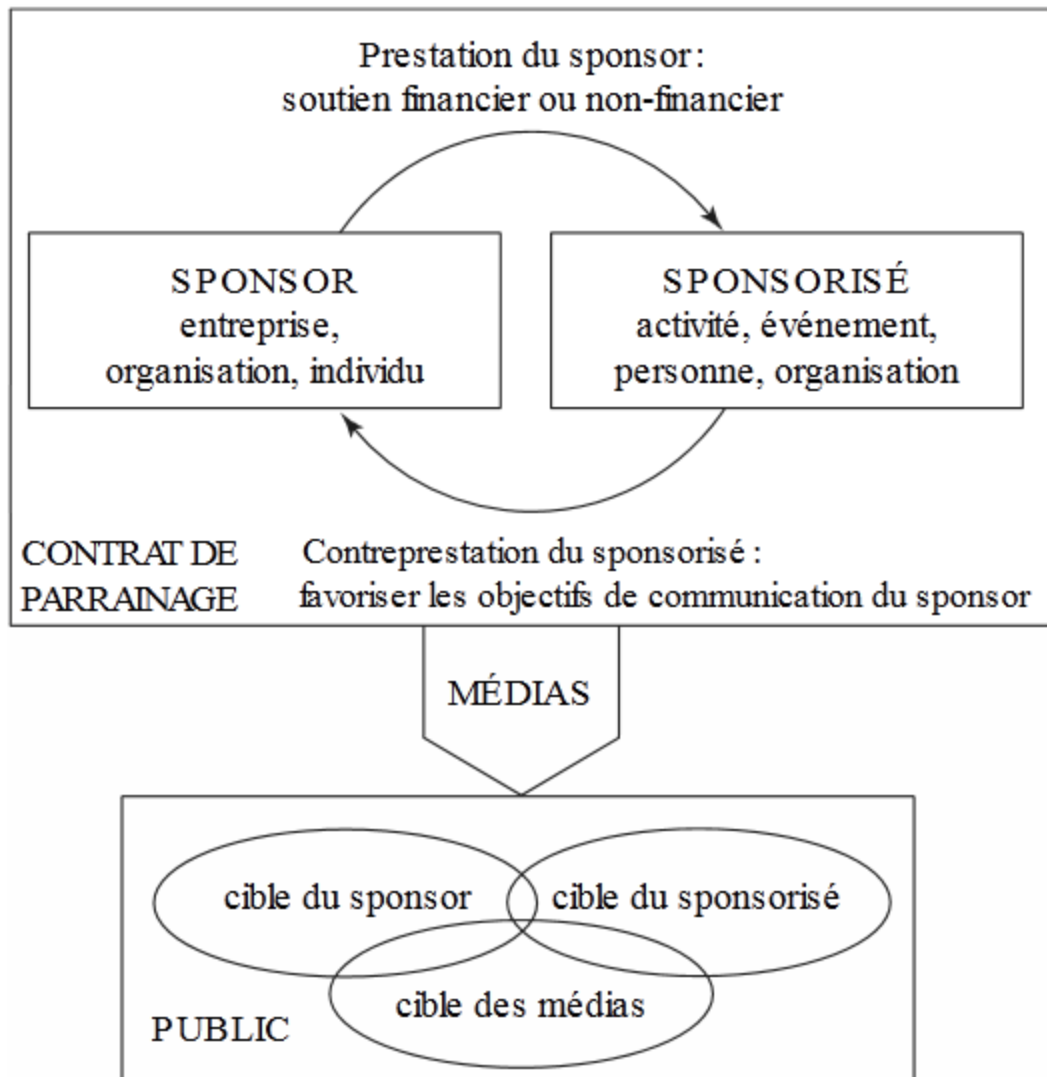
- ✓ Il existe une relation d'échange entre deux partenaires, le sponsor et le sponsorisé.
- ✓ La prestation et la contrepartie sont clairement déterminées.
- ✓ Le sponsor met à disposition de l'argent ou des autres ressources commerciales.
- ✓ Le sponsorisé transmet des droits économiques au sponsor,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

Utilisation du sponsoring :

Le sponsoring comme un moyen de communication a connu une augmentation dans leur utilisation dans les dernières années et cela pour plusieurs raisons :

- ✓ Les caractéristiques spécifiques de sponsoring par rapport aux autres instruments de communication.
- ✓ L'augmentation du temps libre a permis un accroissement sensible des activités de loisir, l'intérêt pour le sport et la culture s'est ainsi considérablement développé, ce qui a permis aux opérations de Sponsoring de profiter d'un plus grand impact.
- ✓ Le développement de la couverture médiatique des événements sponsorisés.
- ✓ La commercialisation croissante de la TV.
- ✓ l'acquisition d'une place prépondérante du sport et des activités culturelles dans les styles de vie des gens.
- ✓ Le développement du professionnalisme dans le domaine sportif et dans sa commercialisation.
- ✓ l'augmentation des coûts des supports de communication traditionnelle.
- ✓ La facilité d'atteindre les objectifs de sponsoring

Figure N°1 : le concept de sponsoring



Source : WALLISER (B), *parrainage sponsoring et mécénat*, 2^{ème} édition, Dunod, France, 2010, P11

Le sponsoring et le mécénat :

Le sponsoring et le mécénat sont des deux outils de la communication hors médias bien distincts, l'un est considéré comme une action publicitaire et l'autre comme un acte de générosité.

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

❖ Définition de mécénat :

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Le mécénat est définie comme un : «*soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt générale*»¹

❖ Le sponsoring et le mécénat : comparaison

Le sponsoring et le mécénat sont souvent confondus. Il n'apparaît qu'une distinction classique entre ces deux termes : le sponsoring est utilisé à des fins promotionnelles et le mécénat à des fins institutionnelles.

Cependant, dans la majorité des cas et pour éviter toute confusion, les professionnels. Le terme mécénat n'est donc plus beaucoup utilisé, de par ses connotations idéologiques et son image totalement désintéressée à la ressemblance d'un acte charitable. Ceci est d'ailleurs une vision fautive puisque le mécène, bien que fort généreux, attend toujours des retombées symboliques de ses actions.

Et pour mieux comprendre la distinction entre le sponsoring et le mécénat voici ce tableau qui résume la différence entre eux :

Tableau N°1 : Distinction entre sponsoring et mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Economique : créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise/institution et un événement présentant une utilité sociale, à des fins d'identité sociale
Ethique	Ethique utilitariste, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don, même si on recherche des profits symboliques
Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine culturel notamment artistique : renvoie à une forme de « bon goût » bourgeois

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

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Cible	Prospects, mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité, mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
Techniques de Communication	Outils de la communication publicitaire médiatisés	Relations interpersonnelles et relations publiques
Echéances	Coups médiatiques à court terme	Le mécénat vise le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	On respecte la liberté des Contractants
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité, mais difficile à mettre en œuvre	Absence de contrôle, mais souci de mesurer un retour sur investissement

Source : ZOUAOU (R), *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*, Thèse de doctorat, Université Paris-sud, 2013, p19

« *Le parrainage est ouvertement intéressé et déclaré tandis que le mécénat est ouvertement gratuit*¹ »

1-1-2 Les principaux objectifs de sponsoring² :

Un des lieux communs du sponsoring est de prétendre que les investissements correspondent à des « coups de cœur » de chefs d'entreprises passionnés de sport.

En fait, il convient de considérer la dépense en sponsoring comme un véritable investissement dont on recherche à évaluer rationnellement le retour en termes de rentabilité. Le budget qui lui est alloué qui réduit d'autant les autres budgets de communication (en publicité notamment, en marketing hors - médias) est décidé en fonction d'objectifs clairement affichés afin d'en mesurer l'efficacité économique (chiffre d'affaires, productivité du personnel, cours des actions en bourse, etc.).

Les objectifs possibles de sponsoring sont au nombre de neuf :

✓ *Créer des expériences et stimuler des émotions* qui sont transférées de l'événement parrainé à la marque. Le parrainage génère une forte proximité affective entre cette dernière et

¹ ZOUAOU (R), op.cit , p19

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing management*, 14eme edition, Pearson Paris 2012, p596-599.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

le public. On peut ensuite utiliser la publicité ou internet pour rappeler l'événement et les émotions ressentie.

✓ *Créer ou renforcer la perception des attributs ou des bénéfices offerts par la marque.*

Le projet parrainé génère des associations mentales qui sont répercutées sur la marque.

Ainsi, la voile est aujourd'hui un sport prisé par les entreprises car elle évoque l'élégance, l'innovation technologique, le respect de l'environnement et le travail en équipe.

✓ *Associé la marque à un marché cible ou à un style de vie particulier.* On peut viser des clients identifiés selon des critères géographiques, démographique, psycho graphique ou comportementaux en fonction des événements ou des projets choisie.

✓ *Exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt général.* L'organisation de soirées ou d'événements dont les revenus sont versés à une association relève d'un marketing socialement responsable.

✓ *Renforcer l'image d'une entreprise.* Le parrainage est souvent institutionnel ; il port alors sur l'entreprise tout entière. Il donne le sentiment qu'elle est prestigieuse, mais aussi citoyenne et responsable.

✓ *Augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit.* Le parrainage permet souvent une longue exposition au nom du produit, par exemple lorsque des visuels publicitaires sont présents sur un stade visible à la télévision, ou lorsque l'événement porte le nom de l'entreprise.

✓ *Divertir les clients important et récompenser les employés.* Le parrainage d'événement permet d'y inviter des clients ou des collaborateurs. Ils sont ravis d'assister à une rencontre sportive, un événement culturel, etc. c'est souvent l'occasion d'un contrat privilégié et amical avec des comptes clés, dans une prospective de marketing relationnel.

✓ *Offrir des opportunités d'opération promotionnelles ou de merchandising.* On associe souvent des promotions à des opérations de parrainage.

✓ *Générer une forte couverture médiatique* en donnant l'occasion aux journalistes s'évoquer l'entreprise ou la marque.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Donc par rapport aux autres outils de communication le sponsoring met en avant l'image et la citoyenneté de l'entreprise dans un cadre non commercial.

Tableau N°2 : les principaux objectifs de sponsoring :

Objectif	Sponsoring
De notoriété	Améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients.
D'image	<ul style="list-style-type: none">- Construire ou confronter une image de marque.- Valoriser un produit, l'utilisation d'un produit pendant l'événement permet de démontrer ces efforts.- Faire préférer un produit ou une marque.
De comportement	Animer un réseau de vente : le parrainage, en enrichissant l'argumentaire des vendeurs, est un excellent moyen pour les motiver. De plus, il peut être le support de nombreuses actions parallèles et complémentaires : <ul style="list-style-type: none">- promotion de vent (jeux, concours, animation...etc.)- stimulation de la force de vent (concours entre vendeurs)
Interne	Fédérer et motiver le personnel : une opération de parrainage menée avec la participation du personnel doit permettre de développer des rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise (cohésion, esprit d'équipe, valorisation par l'association à un événement important).

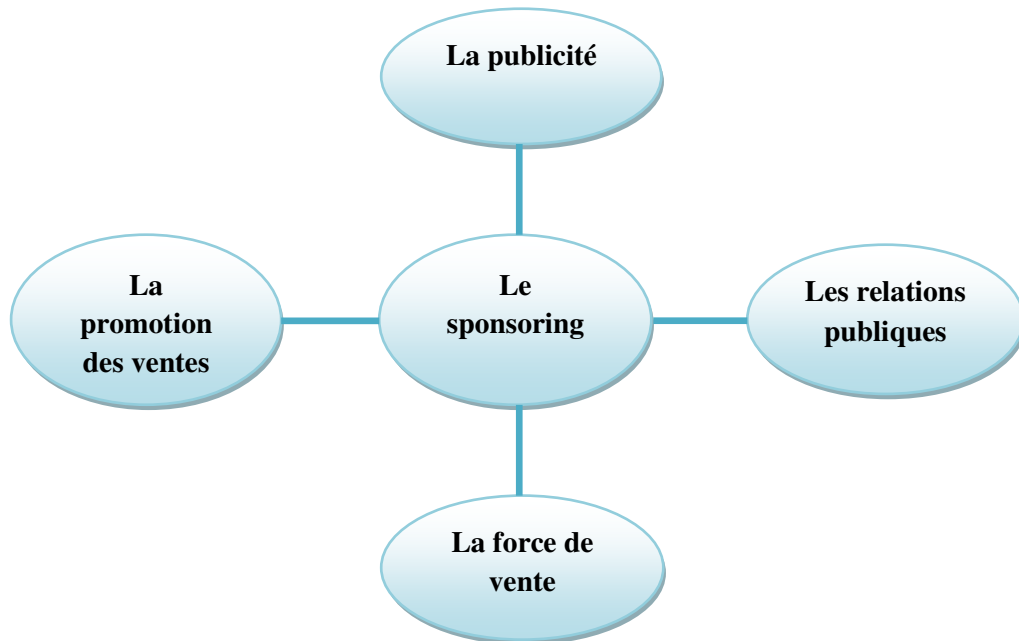
source : DEMONT (L), *communication d'entreprise stratégie et pratique*, 2eme édition, Armand colin, 2006, p.230.

1-1-3 le sponsoring et les autres moyens de communication :

Le sponsoring est l'une des techniques utilisée par les entreprises dans leurs politiques de communication. Le sponsoring est constitué la cinquième variable de la communication avec la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et la publicité rédactionnelle, la force de vente.

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

Figure N°2 : Sponsoring et communication



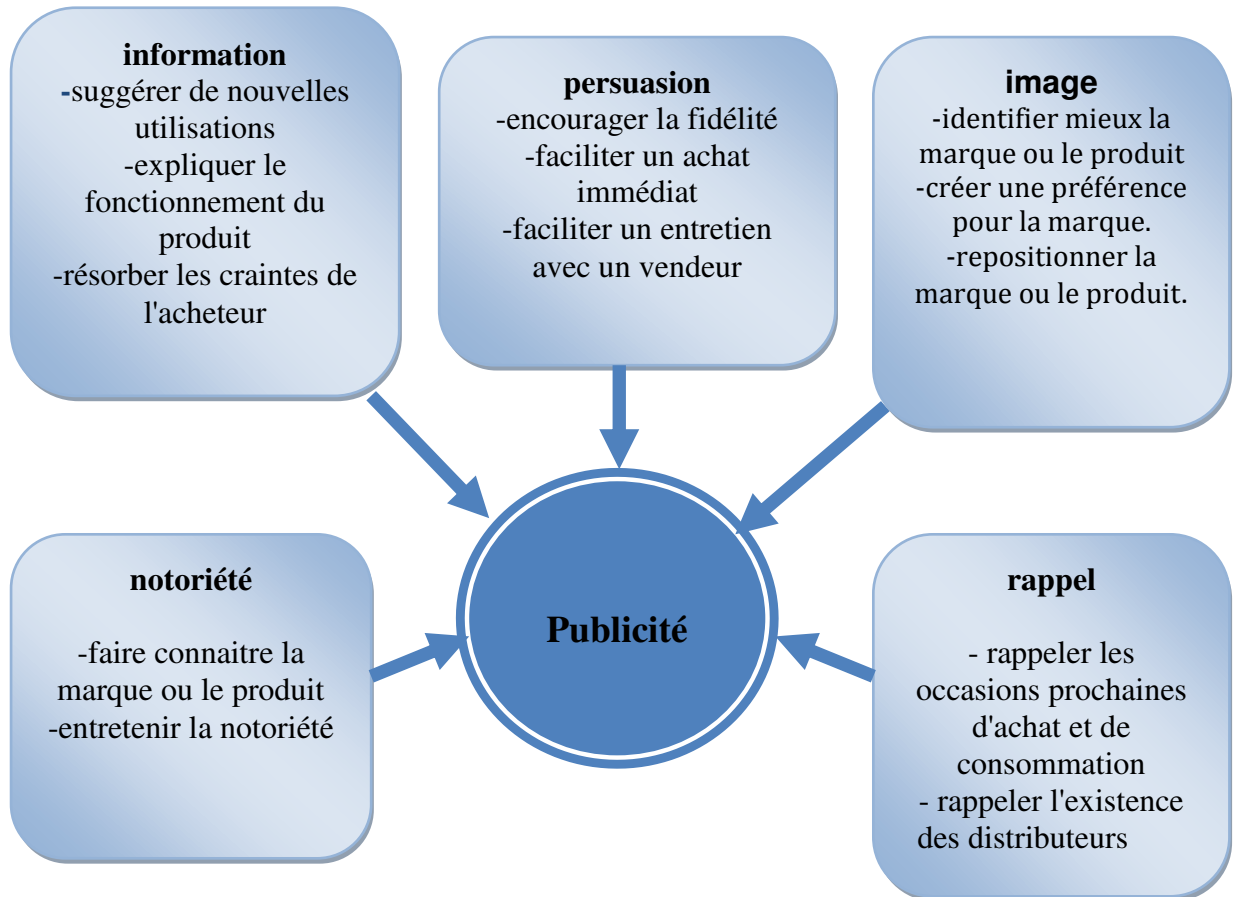
Source : DAMBON (P), *sponsoring et politique de marketing*, les éditions d'organisation, paris, 1991, p.100.

- **Le sponsoring et la publicité :**

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

Et suite aux besoins communicationnels de l'entreprise, le sponsoring est apparu dans le domaine publicitaire. L'annonceur par son recours au sponsoring dans la publicité cherche à atteindre trois types d'objectifs :(informé, persuadé, rappelé), et ils figurent après la notoriété et l'image traités prioritairement, en fonction de l'importance qui leur est accordée par les entreprises.

Figure N°3 le sponsoring et la publicité



Source : DAMBRON (P), op.cit, p146.

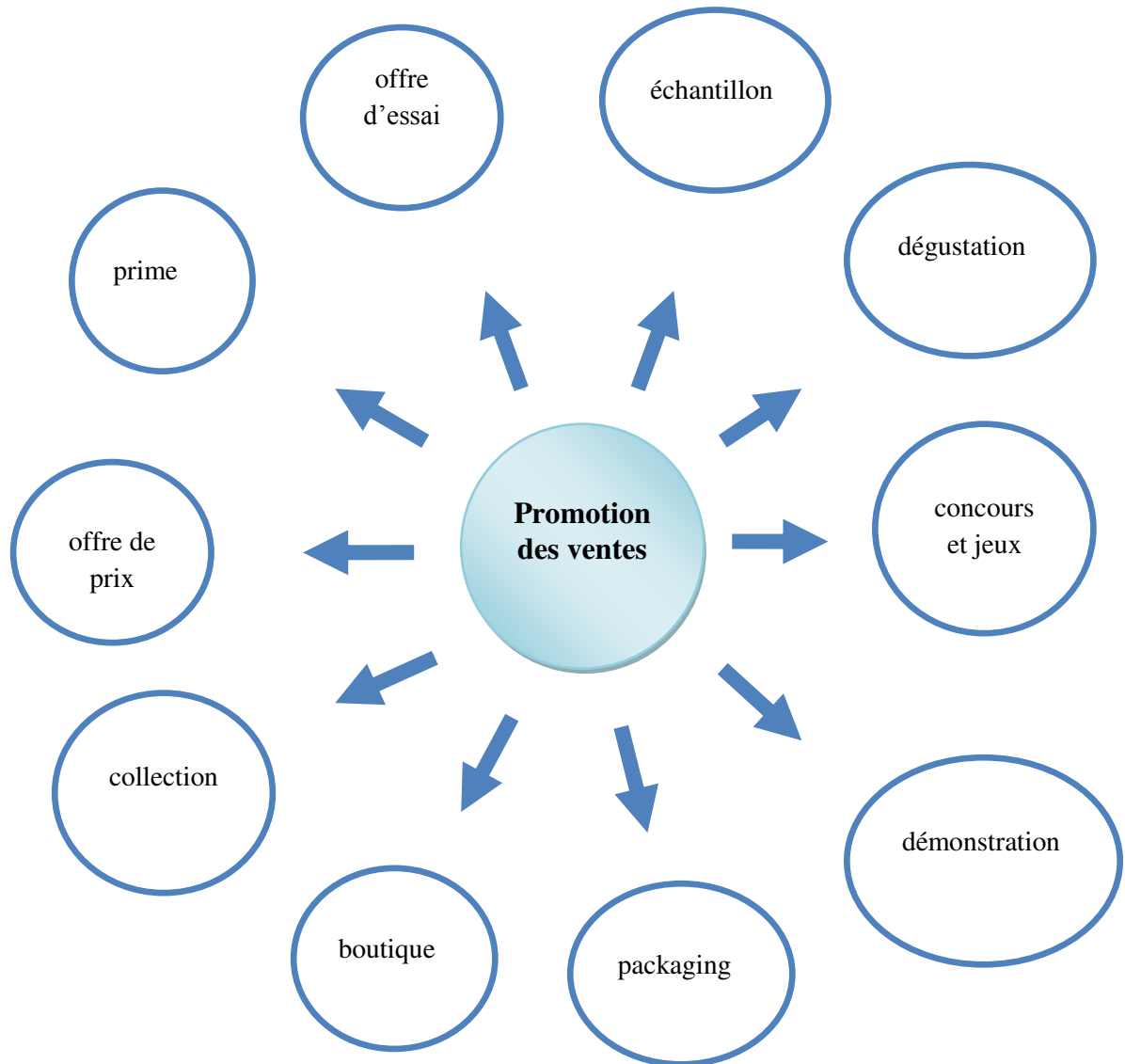
- **Le sponsoring et la promotion de vente :**

« La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs »¹

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

¹KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p588

Figure N°4 : Sponsoring et la promotion des vents



Source : DAMBRON (P), op.cit, p171

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

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

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

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

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

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

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

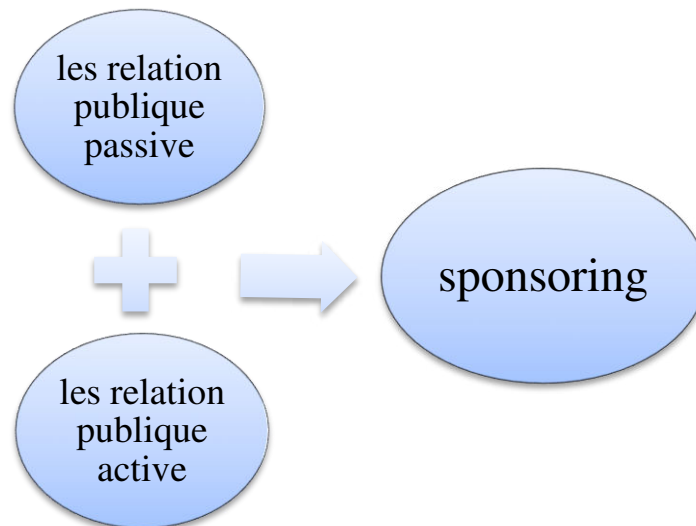
- **Le sponsoring et les relations publiques :**

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

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

Figure N°5 : le sponsoring et les relations publiques

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p600



Source : DAMBRON (P), op.cit, p. 203.

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

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

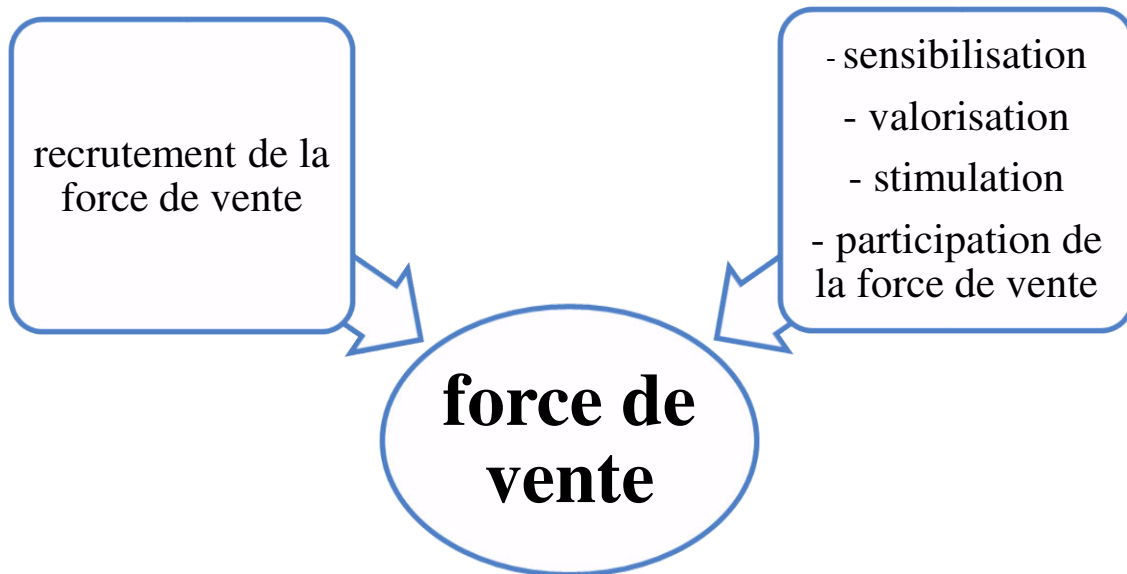
- **Le sponsoring et la force de vente :**

« *La force de vente constitue toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire* »¹

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

Figure N°6 : Sponsoring et force de vente

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p544

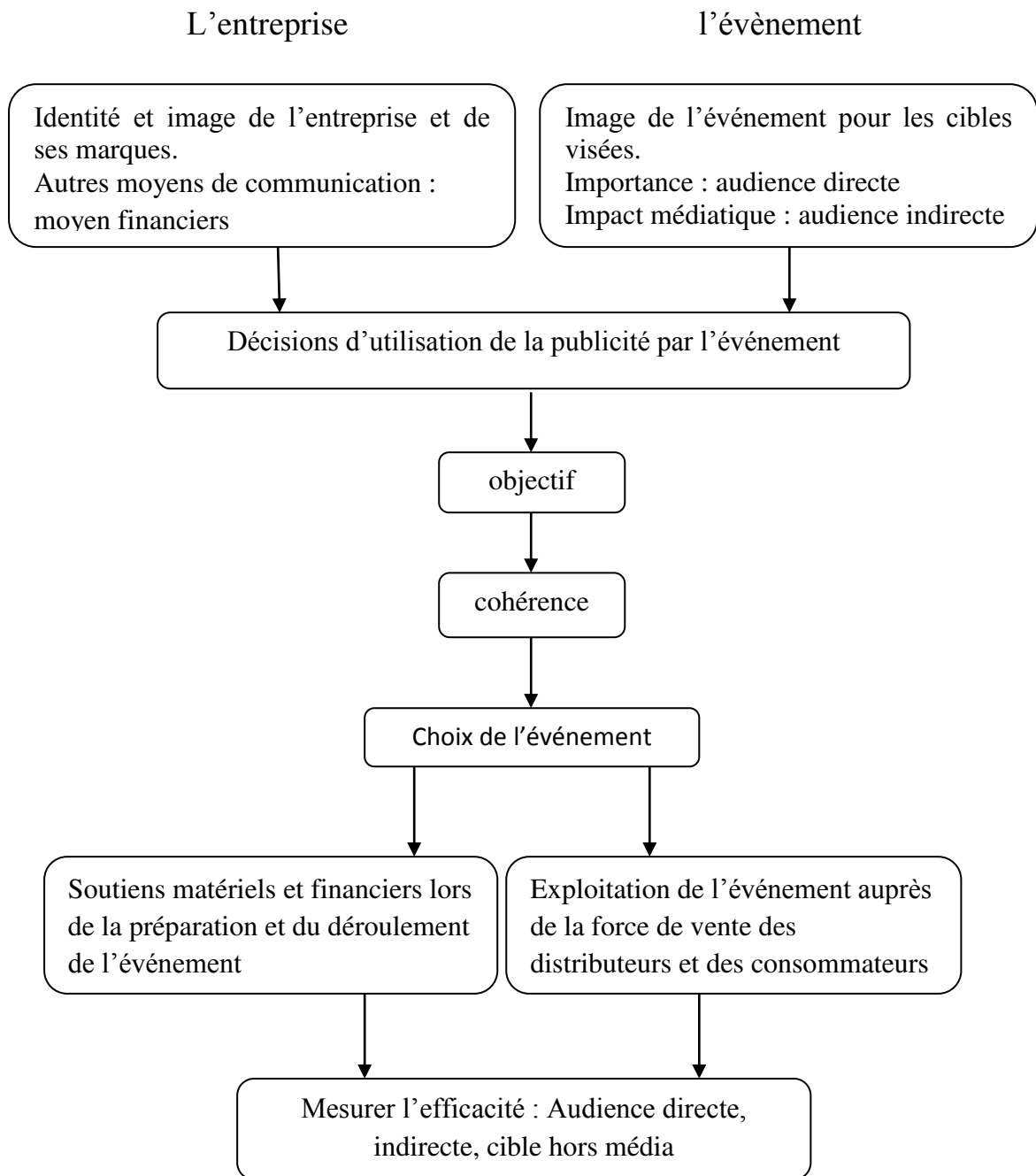


Source : DAMBRON (P), OP CIT, p.98.

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

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

figure N°7 : Déroulement d'une action de sponsoring



Source : Philippe Marval, Jean-Marc Décaudui et Christophe Bénaroya, PENTACOM communication : Théories et pratique, PEARSON Education, Paris, 2005, Figure 7.14, P22

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

1-1-4 les types du sponsoring :¹

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

• Le Sponsoring Audio-visuelle :

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

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

• Le sponsoring environnemental :

Appelée aussi le sponsoring écologique, ce type de sponsoring adopter par les entreprise sous forme de soutien à des organisations qui a des projets dédié à la protection de l'environnement et aussi à des congrès traitant les problèmes écologiques, parce que de nos jours, la protection de la nature est devenue la préoccupation principale de la plus part des gens, la sensibilité à ce sujet est de plus en plus grande

• Le sponsoring culturel :

Les possibilités du sponsoring culturel peuvent provenir des différents types d'arts comme la musique, le théâtre, la littérature, etc. Ce genre de sponsoring se concrétise sous forme d'aide matérielle ou financière pour la production d'une pièce théâtrale, d'une œuvre musicale ou littéraire, ainsi que dans la production de films.

• Le sponsoring de la solidarité :

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

¹ WALLISER (B), op.cit, p12

- **Le sponsoring sportif :**

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

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

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

1-2 les fondements du sponsoring sportif :

Le sport est le secteur qui s'est ouvert le premier et de manière massive aux sponsors. Il a toujours été le domaine le plus important en termes d'investissements.

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

1 2-1 Évolutions du sponsoring sportif :¹

Un bref historique permet de situer l'évolution du sponsoring sportif et sa place à l'heure actuelle dans le sport professionnel : au début du 20^{ème} siècle, les entreprises investissaient dans le but de montrer que les entreprises qui étaient les employeurs principaux dans les bassins de populations, s'impliquaient dans la vie de la région. C'était une forme de paternalisme. Certains de ces sponsors sont restés des actionnaires majeurs des clubs devenus professionnels, c'est le cas de « Fiat (dont le siège est à Turin) actionnaire de la Juventus Turin, ou encore la firme chimique Bayer dans la ville de Leverkusen en Allemagne ». Peu à peu, le sponsoring s'est transformé pour les entreprises en un formidable vecteur de communication et d'image (donc gain de notoriété).

¹<http://www.sportstrategies.com/>, consulté le 25/06/2015 à 22h06

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

- **Le sport : un marché en plein essor :**

Le sport est aujourd'hui un marché à part entière dans la vie économique mondiale. Le développement de ce marché s'explique par la médiatisation croissante des disciplines sportives, leur popularité via les marques et en quelque sorte leur mondialisation.

Les grandes échéances sportives comme les Jeux olympiques où la Coupe du monde de football font partie des événements mondialement suivis, avec des audiences record.

Et d'après les « comptes économiques du sport » de la Maison des Etudes, de l'Observatoire et des Statistiques, Les deux marques les plus influentes dans le marché du sport sont les deux principaux équipementiers sportifs : **Nike et Adidas**. En 2012, le chiffre d'affaire de Nike était de 19,5 milliards d'euros pendant qu'Adidas réalisait 14,9 milliards d'euros de CA. Ce sont également les deux entreprises qui sont le plus dynamiques sur le marché du sponsoring.

- **Une nouvelle forme de communication :**

Le sponsoring sportif est considéré comme un nouvel moyen de communication utilisée par les entreprises afin d'atteindre des objectifs fixés. Il présente certaines ressemblances avec la publicité. Mais aussi beaucoup plus d'avantages. En effet, il bénéficie des valeurs véhiculées par le sport ce qui constitue une valeur ajoutée supplémentaire en terme d'image.

Le sponsoring sportif peut aussi être préféré à la publicité pour des raisons budgétaires.

Nous pouvons remarquer également qu'à la différence de la publicité à laquelle le prospect peut se soustraire, le message du sponsor s'impose au spectateur de l'événement et permet ainsi de toucher des cibles qui échappent aux autres moyens de persuasion.

L'amateur sportif qui assiste au spectacle est automatiquement soumis au message. La force du sponsor réside aussi dans l'exclusivité vis-à-vis de ses concurrents qui sont eux confinés dans les pages de publicité à la mi-temps par exemple, moment où le spectateur choisira de s'absenter de son téléviseur.

- **Bien connaître ses objectifs :**

Le sponsoring sportif peut permettre d'atteindre plusieurs objectifs, différents et complémentaires. Il est donc important que l'entreprise sponsor identifie très clairement chaque objectif et qu'elle les hiérarchise, afin de définir ses priorités et retenir l'activité sportive qui correspond le mieux à sa stratégie globale. La communication ne pourra être qu'efficace si ce point est respecté.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Selon André Renaudin, DG de AG2R La Mondiale, « *l'accroissement de la visibilité et, par voie de conséquence, de la notoriété est sans doute le premier objectif recherché par l'entreprise.* »¹.

Il s'agit de mettre en évidence la marque. Cette visibilité suppose que le sport, l'événement ou le sportif concerné, ne fasse pas l'objet d'un sponsoring trop diversifié et trop important, ce qui nuit à la mémorisation de chacun des sponsors. L'entreprise a donc tout intérêt à limiter au maximum le nombre des sponsors liés à une même opération. Les entreprises se positionnent sur le sport et les sportifs afin de bénéficier de la notoriété qu'apporte le sport. Cela permet de valoriser la marque et de profiter de l'image du sportif, afin de l'associer à la marque sponsor.

• **Le sponsoring sportif, vecteur de communication pour une entreprise :**

Une action de sponsoring sportif réfléchie et bien exploitée participe au rayonnement de l'entreprise qu'elle soit locale ou territoriale et de manière permanente. Elle lui permet en effet de promouvoir ses potentiels en augmentant sa notoriété et en dynamisant son image. Dans tous les cas, une action de parrainage sportif est valorisante et dynamique car le sport est un domaine fédérateur qui rejaillit sur le sponsor, qu'il soit public ou privé d'ailleurs, le sport étant synonyme de large audience et de mobilisation sociale. Elle permet ainsi à l'entreprise de toucher des cibles variées selon ses objectifs, le support de partenariat choisi (sport, sportif ou événement) et les actions mises en œuvre pour le faire vivre. Ces différents publics peuvent être :

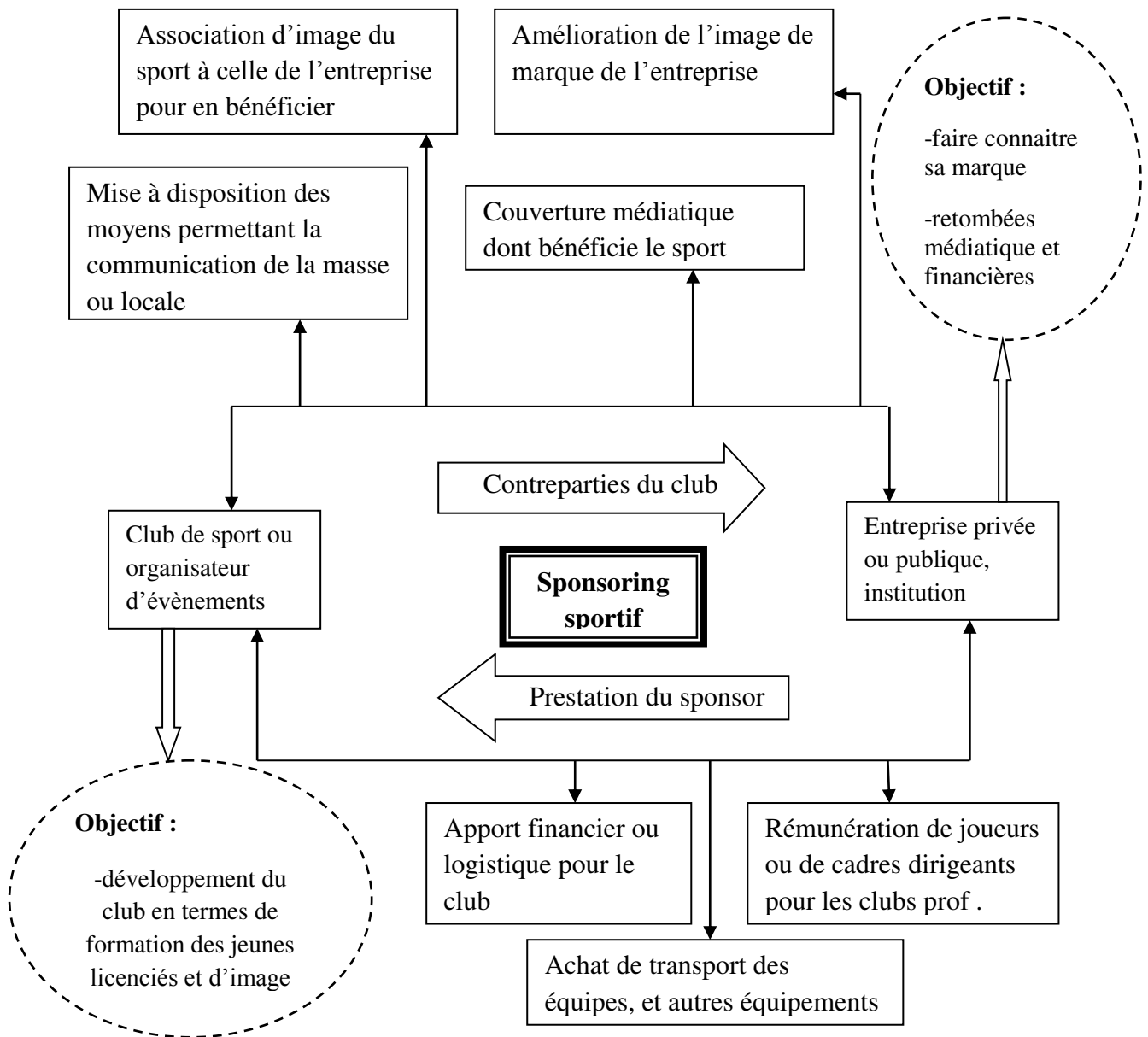
- ✓ ***Le grand public*** : si l'objectif est la notoriété en faisant connaître l'entreprise ou de valoriser son image auprès d'un large public.
- ✓ ***Le public des touristes et des clients potentiels*** : si l'objectif est d'attirer des visiteurs et de bénéficier de retombées directes par la suite.
- ✓ ***Le public des pratiquants d'une discipline*** : si l'objectif est de se positionner comme un site de pratique privilégié de la discipline en question afin d'attirer les pratiquants et d'optimiser l'utilisation d'équipements ou d'infrastructure.
- ✓ ***Le public des jeunes pour les attirer*** : En étant sponsor d'un événement, les entreprises mettent en scène un sport ou une discipline particulièrement populaire auprès de ce public.

¹ André Renaudin, *Le Sponsoring sportif, un outil original*, https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques_88_0012.htm, consulté le 30/06/2015 à 15h54

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Localement, une action de sponsoring marque aussi un engagement fort auprès des athlètes du cru ou des événements organisés sur son territoire et démontre ainsi le soutien et le dynamisme de l'entreprise.

Figure N° 8 : schéma du marché du sponsoring sportif¹



¹ TRIBOU (G), *Sponsoring Sportif*, 4eme edition, Economica, Paris, 2000, p14

1-2-2 Définitions du sponsoring sportif :

Le **sponsoring sportif** est partie intégrante de la communication des entreprises aujourd'hui. Plusieurs auteurs ont cependant écrit des ouvrages sur cet aspect de la communication d'une marque.

Je retiendrai celle de Gary Tribou. Il définit le sponsoring sportif comme : « *Le sponsoring sportif est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistants à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement (et/ou une équipe ou un individu engagé dans l'évènement) et l'entreprise communicante, afin de connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter des retombées valorisantes en terme d'image* ». ¹

Le sponsoring sportif peut aussi être résumé comme une technique de communication utilisée pour médiatiser l'engagement d'une entreprise dans le domaine sportif auprès d'une entité véhiculant des valeurs pour atteindre une série d'objectifs.

Toujours selon TRIBOU, trois types de sponsoring sportif existent

- ✓ Un sponsoring de visibilité ou de puissance : permet de développer la **notoriété** et les **ventes**,
- ✓ Un sponsoring d'image : visant à affirmer une **identité de marque**,
- ✓ Un sponsoring relationnel : **hospitalité sportive**, qui s'appuie sur les relations publiques et qui s'inscrit dans une logique commerciale (Trade Sponsoring) ou institutionnelle (corporate, sponsoring citoyen).

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

Le naming est une pratique spécifique de sponsoring qui consiste à « *donner son nom de marque sponsor à un support : un collectif, une organisation, un événement ou un lieu de compétition* » ². La visibilité de la marque se fait grâce à la dénomination de la structure ou de l'évènement.

¹ TRIBOU (G), op.cit, p.10

² Ibid., p.16

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

1-2-3 Spécificités et apports du Sponsoring sportif :

• Spécificités du Sponsoring sportif :

Il est évident que chaque outil de communication a ses propres spécificités qui le différencient des autres outils. Dans ce sens, le Sponsoring sportif est considéré d'abord comme une communication affective et émotionnelle qui crée un accueil favorable de la part de la cible. C'est aussi une communication qui se différencie des autres grâce à son caractère événementiel et du fait du contenu de son message. C'est enfin une communication de l'image dont l'objectif est d'emprunter les valeurs des disciplines (événements) sponsorisées.

➤ **Une communication affective :** Quel que soit le sponsoring ou la publicité, les objectifs poursuivis par l'entreprise ne diffèrent pas. Pour ces deux techniques, les contraintes de ciblage, de positionnement, d'image et de notoriété accaparent une grande importance dans le raisonnement de l'annonceur mais différemment au spot publicitaire, le message délivré par le sponsor déclenche des réactions émotionnelles fortes et demande une participation active des spectateurs.

Ainsi ce comportement dynamique et sympathique du public n'est pas exclusivement lié à la réussite de l'individu ou de l'événement sponsorisé, dans ce sens le comportement et la personnalité du compétiteur sont également des facteurs importants pour stimuler la participation du spectateur.

En fait, le sponsor a le choix entre deux options :

- ✓ Soit il décide d'employer les moyens nécessaires pour gagner, dans ce cas, la défaite est ressentie comme un échec mais l'impact médiatique est généralement plus important.
- ✓ Soit il se contente de participer le plus honorablement possible à la compétition sans prétendre toutefois la remporter, dans ce cas, les retombées sont plus faibles mais l'absence de victoires n'a aucune incidence négative.

➤ **Une communication qui démarque :** Suite à la multitude d'annonces publicitaires (répétitivité) et à la longueur des pages de publicité, le téléspectateur a pris l'habitude d'attendre les espaces publicitaires qui sont devenus ennuyeux pour faire d'autres activités ou plus simplement pour changer la chaîne de télévision. Ce phénomène

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

résulte principalement de la multiplication des actions de communication et aussi aux changements de comportements des individus face à la publicité. Ainsi le sponsoring sportif est moins exposé aux problèmes de perte d'efficacité causée par l'abondance des messages publicitaires puisqu'il profite d'une part d'un temps d'exposition généralement plus long et d'autre part de l'attrait de l'évènement auquel il est associé.

- **Une communication de l'image :** Le sponsoring sportif est un outil faisant appel à l'imaginaire. Il utilise par conséquent des techniques et des processus de langage particuliers tel que la métaphore, l'analogie, etc. Ainsi, l'image que véhicule le sponsoring sportif s'adresse simultanément aux consommateurs et au personnel de l'entreprise. Il en résulte que le principal avantage du sponsoring sportif réside dans sa capacité à atteindre les cibles internes de l'organisation différemment aux actions de communication traditionnelles qui visent à toucher une fraction de la population.

En effet, une organisation peut gagner deux images différentes :

- ✓ La première auprès des consommateurs, résulte du discours officiel de l'entreprise (publicité, promotion, messages institutionnels...etc.)
- ✓ La seconde, auprès de son personnel, et qui prend sa source au coeur même de la firme par la vision quotidienne qu'ont les salariés sur leur entreprise.

En conséquence, le sponsoring sportif peut donc devenir un facteur de cohésion des images externes et internes. Il représente en tout cas un moyen performant visant à toucher l'ensemble du public.

- **Les apports du sponsoring sportif :**

A part sa contribution à la réalisation des objectifs classiques de tout outil de communication (informer, persuader, motiver), le sponsoring sportif se caractérise par plusieurs apports spécifiques liés à l'entreprise, au produit et enfin à l'image de marque.

- **Au niveau de la firme :**

L'apport du sponsoring sportif pour l'entreprise peut être résumé en trois axes (l'apport social, l'apport commercial et l'apport comportemental).

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

- ✓ **Apport social :** En tant qu'une entité sociale, l'entreprise joue bel et bien un rôle important dans la réalisation et la concrétisation des objectifs sociaux. Pour se faire, la firme utilise différents outils de communication parmi les quelles, le sponsoring sportif. Celui-ci vient pour soutenir cette tentative sociale de l'entreprise afin qu'elle puisse retrouver un sens à son environnement sinon, elle risque d'être marginalisée.
- ✓ **Apport commercial :** En donnant une image à son propre marché actuel, le sponsoring permet à l'entreprise de pénétrer un marché potentiel et de renforcer sa position commerciale. Cette opportunité n'est offerte que par cet outil puisque aucune autre technique de communication ne peut l'offrir.
- ✓ **Apport comportemental :** En sponsorisant un événement sportif, l'entreprise cherche à se positionner par le développement d'une image aux yeux de son public pour que ce dernier parle d'elle. Ce qui confère à la firme un statut prestigieux dans l'organisation.

➤ **Au niveau du produit :**

L'apport du Sponsoring sportif pour le produit d'une entreprise peut être résumé au tour de trois interventions :

- ✓ Prouver la qualité et la fiabilité du produit (sponsoring de preuve).
- ✓ Valoriser la technique et la recherche procédée afin de développer le produit.
- ✓ Créer de nouveaux produits innovants : l'aide du sponsoring dans le lancement d'un nouveau produit est importante dans la mesure où il offre un coup de pouce pour l'entreprise en facilitant d'une part le lancement du nouveau produit et en assurant d'autre part son succès le long de son cycle de vie.

➤ **Au niveau de l'image de marque :**

Suite à l'instabilité de l'environnement et l'intensification de la concurrence, le développement d'une bonne image demeure une exigence assez difficile à atteindre pour la firme.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Pour ce faire, plusieurs alternatives sont à la disposition de l'entreprise telle que le sponsoring sportif. Ainsi, en sponsorisant un événement sportif, la firme essaie de rapprocher son image à celle de l'événement.

En effet, le Sponsoring sportif contribue à la valorisation de l'image de l'entreprise et ce dans la mesure où il met en valeur la capacité de celle-ci, en tant qu'institution, à surmonter ses difficultés et à monter quelle est leader dans sa spécialité.

1-2-4 Les stratégies d'utilisation de sponsoring sportif :

La démarche naturelle de l'annonceur, face à ses concurrents, est de chercher à se différencier, soit par l'offre d'un avantage promotionnel en matière de prix, de produit ou de disponibilité dans les points de vente, soit par l'identification de la marque ou de l'entreprise à un événement qui lui permet de sortir de l'anonymat. Cette dernière caractéristique est la nature même d'une action de sponsoring sportif qui suppose que la marque ou la firme soit associée à un événement sportif vécu par le consommateur.

À cet égard, on observe de manière empirique trois stratégies principales de sponsoring sportif : celles de l'image, de la preuve et du réseau.

- **Le sponsoring d'image :**

Il constitue pour l'entreprise le moyen de démultiplier l'image d'un produit en vue de le distribuer à un public plus large. Il a donc nécessairement un effet multiplicateur en matière de notoriété : mais il ne peut pas, à lui seul, créer la notoriété.

Les professionnels n'aiment pas employer ce terme en raison de sa signification archaïque qui fait référence au mécénat antique. ne peut que la développer. Il faut donc analyser le sponsoring comme un média complémentaire. Sa contribution à la communication est sensible, surtout en termes de points d'image, c'est-à-dire qu'il personnalise la marque et lui donne des traits de caractère. C'est donc une communication à haut risque puisqu'elle s'appuie sur un discours qui prend sa source, non dans la fiction, mais dans la dramatique de l'événement.

L'image de marque d'une montre sera différente selon qu'elle est associée à l'univers du sport. Le sport choisi reflète l'image démocratique ou élitiste de son public.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

- **Le sponsoring de la preuve :**

La démultiplication de l'image n'est pas l'unique préoccupation du sponsor. Il peut chercher également à mettre un produit sur banc d'essai, à le faire valoir expérimentalement. C'est la stratégie du sponsoring de la preuve qui précède historiquement la stratégie du sponsoring de l'image. En effet, les premiers sponsors ont adopté cette démarche orgueilleuse, qui se révèle particulièrement efficace dans le domaine des sports mécaniques : automobile, motocyclisme et voile.

- **Le sponsoring du réseau :**

Ce troisième mode d'action consiste pour une firme à utiliser un événement pour animer son réseau de vente. Dans une conjoncture de crise, caractérisée par le pouvoir croissant des distributeurs, la mise en œuvre du sponsoring de réseau s'avère de plus en plus utile et efficace dans la mesure où elle vise à faire connaître et essayer le produit au point de vente en le reliant au récit d'un sportif. La forme la plus simple peut être la valorisation du produit auprès des consommateurs par le récit de l'événement. L'emballage offre à l'annonceur la possibilité d'exprimer en termes graphiques le récit de l'événement.

Le récit de l'événement est une opportunité pour faire passer un message à la force de vente. C'est un stimulant qui personnalise la communication et donne au vendeur des arguments qui suscitent son adhésion et son enthousiasme. L'exploitation commerciale peut se traduire par la référence à l'événement dans la documentation destinée à la clientèle. Le sponsoring du réseau est aussi une opération qui s'avère directement utile pour des entreprises dont la préoccupation essentielle est la mobilisation des distributeurs.¹

- ✚ **Les du choix du sport à sponsoriser :**

- **Les critères économiques :**

Ils sont au nombre de trois, et sont essentiels pour déterminer, le plus précisément possible, ce que va coûter l'évènement :

- L'évaluation du soutien technique ou en savoir-faire (un expert à disposition pendant la durée du tournoi par exemple).
- L'évaluation du soutien marchandise : l'équipement, la restauration, etc.

¹ Revue française du marketing, *sponsoring et mécénat la communication par l'évènement*, décembre 2010, n°229 /230, pp.148-155.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

- L'évaluation de tous les coûts annexes

Evidemment, les coûts varient en fonction des disciplines sportives. Il faut chercher à déterminer ce que coûte une unité d'audience, car c'est un élément décisif pour le choix d'un événement et aussi un moyen de contrôle de l'évènement.

Pour cela on rapporte le coût total de l'opération à l'audience utile (coût pour mille unités).

- o **Les critères communicationnels :**

Il s'agit de :

- **L'audience ;**

Le choix d'un sport est fonction de son audience, mais aussi de sa couverture médiatique, qui permet à un club ou à un événement de devenir une marque intéressante pour des sponsors.

- **L'image de l'évènement ;**

Il est très difficile de choisir un sport comportant des éléments d'image, susceptibles de contribuer à bonifier celle du sponsor. S'il est vrai que certaines associations d'image paraissent évidentes (les marques de sport), d'autres peuvent être plus délicates pour le sponsor, notamment les marques de tabac ou d'alcool, qui vont plutôt en contradiction avec le sport, dans l'esprit des consommateurs. Un exemple Il serait mal venu pour un fabricant de tabac de sponsoriser un meeting d'athlétisme.

- **Le caractère spectaculaire de l'évènement pouvant servir de mise en scène de la marque ;**

Certaines activités sont beaucoup plus télévisuelles que d'autres, par exemple, le cyclisme, où une proximité est entretenue entre la caméra, donc le spectateur, et le coureur. Il est possible de partager plus d'émotion avec le coureur, sa souffrance très télévisuelle est un peu la nôtre. Ainsi, le sponsor, partenaire du champion, est en mesure de s'attirer un capital sympathie à la hauteur de l'effort, et même si le champion ne finit pas vainqueur, le sponsor sera tout de même gagnant car il bénéficiera de la compassion du public.

Toutes les disciplines ne donnent pas la même visibilité aux sponsors.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Dans certaines activités ou la culture sportive n'est pas la même, les sponsors ne sont ni reconnus, ni associés au sport qu'ils sponsorisent. C'est notamment le cas du golf ou du patinage artistique. Par contre, pour certains sports comme le football, le tennis ou encore le cyclisme, les sponsors font partie intégrante de l'évènement. Il est même envisageable que ces évènements soient repérés et identifiés par la présence des sponsors.

1.2.5 Les moyens mis à disposition par le sponsoring sportif :

Pour devenir sponsor, une entreprise doit conclure un partenariat avec l'organisateur de l'évènement, les dirigeants d'une équipe ou un athlète. Elle s'acquitte généralement d'un « droit d'entrée » financier dont le montant est fonction notamment de la notoriété et de la couverture médiatique du « support » choisi.

Le soutien de la collectivité peut aussi être logistique (mise à disposition d'équipements) ou humain (mise à disposition de personnels).

En vertu de son partenariat, l'entreprise bénéficie le plus souvent de visibilité (stade, parcours, équipements de l'athlète, voiles d'un bateau...) et de prestations d'hospitalité pour recevoir ses invités (chefs d'entreprises, entrepreneurs, etc.). Elle aura également la possibilité d'exploiter l'image de l'évènement ou du champion dans le cadre de sa communication : supports informatifs, campagne dédiée, etc.

Enfin, une collectivité a tout intérêt à organiser diverses animations autour de son partenariat afin de sensibiliser le plus grand nombre à son engagement car un bon partenariat est un partenariat qui se sait. Il faut donc cumuler le savoir-faire (bien activer l'opération de sponsoring) et le faire savoir (la communication) pour un sponsoring efficace¹

Donc la nature du soutien est :

- ✓ **Logistique** : Nous retrouvons ici les entreprises dont l'objectif est la preuve - produit. Ainsi cela consistera à la dotation de l'équipement complet d'une équipe ou d'un sportif pour un équipementier, du matériel pour une manifestation.
- ✓ **Professionnel** : Pour ce type de soutien, les entreprises parlent plus couramment d'échanges de prestations. En contrepartie de la réalisation de l'ensemble de ses documents

¹ www.clubbusiness06.com/wp.../130110-Dossier-marketing-Sportif-1.pdf, Consulté le 30/06/2015 à 21h57

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

de communication, un club peut offrir de la visibilité autour de son terrain à son imprimeur.

- ✓ **Technologique** : Il s'agit en quelque sorte d'un soutien professionnel. L'entreprise met sa technologie à disposition.
- ✓ **Financier** : Cela représente la grande majorité des partenariats. L'entreprise participe à l'évènement en échange d'une enveloppe budgétaire. Nous retrouvons dans différents domaines le financement d'un sportif

1-2-6 La mesure d'efficacité d'une opération de sponsoring sportif :

Au fil du temps, le sponsoring sportif a véritablement mué. C'est un outil de communication à part entière. Et fort de ce nouveau statut, il entre totalement dans une logique économique. On exige aujourd'hui du sponsoring sinon d'être rentable, au moins de pouvoir prouver qu'il n'est pas une dépense inutile dans l'entreprise. Et pour ce faire, de nombreuses mesures du retour sur investissement existent. Nous allons ici vous présenter les principales.

- **Les critères de réussite :**

Il faut évaluer les retombées sous trois aspects :

- ✓ *En fonction des objectifs initiaux* : la cible visée, l'effet spécifique recherché, le message à transmettre, le niveau de performance désiré...
- ✓ *Dans le temps* : pendant quelle durée les effets de l'action se font-ils sentir ?
- ✓ *Dans l'espace* : jusqu'où vont-ils ?

- **la mesure d'efficacité :**

Il est quatre éléments objectifs :

- ✓ *L'audience directe* : nombre de personnes assistant à la manifestation sportive, la mesure est aisée : il faut ajouter aux billets vendus, le nombre d'invités ou d'entrées gratuites.
- ✓ *L'audience globale* : touchée par l'intermédiaire des médias. si la médiatisation de l'évènement est particulièrement importante, le sponsor aura le sentiment de maximiser l'impact de sa participation.

Certains instituts de sondage proposent d'estimer une opération de sponsoring sportif en (coût équivalent spot), c'est-à-dire d'évaluer le montant d'investissement publicitaire (classique)

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

que le sponsor aurait dû engager pour avoir la même visibilité. La technique est élémentaire : elle consiste à rapporter le coût du parrainage télévisé ou radiophonique à celui de l'écran ou du spot publicitaire le plus proche ; ou à traduire les retombées presse en «équivalents d'espaces publicitaires classiques.

Cette méthode permet d'apprécier la visibilité et l'efficacité d'une opération sponsoring sportif, par rapport aux autres techniques de communication. Elle permet d'établir un rapport coût/efficacité d'une opération, et de moduler la communication de façon adaptée vis-à-vis des différents médias, elle permet enfin de se comparer à la concurrence.

1. La notoriété du parrain : la grande majorité des entreprises affirment mettre en œuvre un système de suivi et d'évaluation de leurs activités de parrainage c'est le press-book qui reste encore le moyen le plus utilisé pour évaluer les retombées d'un évènement. C'est un instrument utile, mais limité car peu qualitatif.

Certes, l'espace rédactionnel dans la presse écrite, audiovisuelle, ou radiophonique construit la notoriété d'un parrain. Mais pour juger a posteriori de l'accueil des médias, gardez-vous d'ajouter le nombre de citations, de colonnes oubliées ou d'heures d'antenne consacrées à votre action. Il vous manquerait l'essentiel ; la qualité, l'esprit, le contexte... tout ce qui fait la valeur d'un témoignage. En revanche, les études des instituts de sondage sur des critères tels que la mémorisation du public, l'attribution automatique d'une marque à un évènement.

2. L'augmentation des ventes : la preuve d'une efficacité directe est difficile à apporter comment affirmer que la croissance du chiffre d'affaires est liée à l'action du sponsoring, plutôt qu'à d'autres éléments du mix marketing ?¹

D'autres éléments peuvent également être mesurés : ²

- **L'évolution de la notoriété spontanée et la notoriété assistée :**

L'évolution de la notoriété est un bon indicateur de l'impact de l'action de communication événementielle. Celle-ci doit être mesurée avant et après l'évènement (juste après l'évènement mais aussi quelques mois plus tard, afin de mesurer les effets à plus long terme).

¹ WESTPHALEN (M-h), op.cit, pp368-370.

² MLAVAL (P), DECAUDIN (J-M), op.cit, pp238-239.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Il peut être pertinent d'étudier la notoriété de l'entreprise même si elle a omis de participer à l'évènement.

- **L'évolution des composantes d'image :**

La mesure de l'évolution des composantes d'image de la marque et de l'évènement doit être réalisée avant et après l'évènement. Elle peut fournir des informations très intéressantes.

- **Les taux de mémorisation :**

Deux facteurs jouent sur la mémorisation : la lisibilité du nom de l'annonceur, et l'intérêt qu'éprouve le consommateur pour l'évènement concerné. Par conséquent, une étude juste après l'évènement, puis une seconde quelque temps après, devront être menées.

- **Un test d'attribution de l'évènement :**

A l'annonceur et inversement, permet de savoir si le consommateur a bien perçu la présence de l'entreprise sur l'évènement, ce qui est l'un des points essentiels du sponsoring. Il est évident qu'un grand nombre de marques présentes sur le même évènement peut nuire à l'attribution

- **Les économies réalisées :**

On compare le budget consacré à l'action à ce qui représente tous les passages obtenus dans les médias en coût d'achat d'espace publicitaire.

Aussi il existe d'autres mesures, plus subjectives, déterminant les variations d'image et de la notoriété de la firme. A partir d'un sondage ou d'enquêtes qualitatives ou quantitatives réalisés auprès des publics représentatifs.

- Donc une opération de sponsoring sportif est un investissement dont on attend des retombées ; il est important d'en dresser le bilan, une fois l'évènement passé, pour mesurer la rentabilité de la chose, puis, éventuellement en infléchir les orientations futures.

1-2-7 les limites et les risques de sponsoring sportif :

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Le sport est devenu un produit qui obéit aux règles du marché, et donc aux lois de l'offre et de la demande : il se commercialise : droits de retransmission télévisée des événements sportifs, produits dérivés, publicité et sponsoring. Ce support de communication a ouvert un large espace de visibilité pour les annonceurs, les partenaires commerciaux, où la publicité touche et les spectateurs et les téléspectateurs.

- **Les limites de sponsoring sportif :**

Les limites de sponsoring sportif sont :

- ✓ *Mesurer objectivement les retombées économiques* : Mesurer la rentabilité d'un événement est très difficile. D'une part parce que le propre d'un événement est qu'il est éphémère, qu'il est instantané, qu'il ne dure pas dans le temps. Le sponsoring travaille surtout sur l'image, et donc sur des symboles. Hors, le retour symbolique sur l'investissement est difficilement calculable. Il faut alors « voir le sponsoring sur le long terme, car les transferts de valeurs est un processus long et fragile »¹

- ✓ *La commercialisation du sport* : Les sports peu médiatiques, peu popularisés, n'attirent pas les sponsors. Il a besoin de visibilité, de valeurs, que certains sports ne peuvent donner. Le problème de visibilité peut alors devenir un cercle vicieux. Parce que (pas d'exposition médiatique = pas de sponsor = pas d'exposition médiatique).

- ✓ *Les limites financières* : Sponsoriser un événement ou une équipe demande des gros moyens financiers, toutes les entreprises n'ont pas le budget nécessaire pour mettre en place une telle action de communication.

D'autre part, le sponsoring sportif ne peut pas être stable et n'est pas un remède à tous les problèmes. En effet, les entreprises n'ont pas pour vocation de favoriser le développement du sport. Elles utilisent le sport pour atteindre leurs objectifs. Leurs dépenses en communication dépendent donc des fluctuations de la conjoncture et ne sont donc pas stables²

¹ VASSILI (B), *Comment mesurer la rentabilité du sponsoring*, www.sportstrategies.com, consulté le 02/07/2015 à 09h25

² ANDNREFF (W), NYS JEAN (F), *Economie du Sport*, Edition puf, France, 2002, p.27.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

- **Les risques de sponsoring sportif :**

Le sponsoring sportif n'est pas sans risque : « contre-performance de l'athlète, désintérêt du public pour une compétition, « affaires » salissant l'image d'un sport, banalisation d'un événement répétitif, concurrence d'autres sponsors pour le même support sportif »¹

- ❖ **Le comportement des sponsorisés :**

Le sponsorisé doit mettre en valeur l'image du sponsor sur le lieu de l'événement, pour lui garantir toute la visibilité de son nom ou de la marque dans les médias. Là encore, il faut être vigilant dans la rédaction du contrat : emplacement des panneaux publicitaires, respect de la charte graphique de l'entreprise, logo sur les tenues des sponsorisés les logos. Dès lors, le sponsorisé devra avoir un comportement exemplaire, et éviter toute attitude qui pourrait porter atteinte au sponsor, lors des compétitions et en dehors de celles-ci.

- ❖ **Incertitude du déroulement de l'événement**

Un événement sportif n'est jamais assuré d'avance, et des épisodes imprévus peuvent venir entacher son bon déroulement.

Tout d'abord, il peut survenir des faits d'ordres techniques : prise de retard sur le programme, ou bien encore imprévus climatiques. En effet, même « si les organisateurs d'un événement prennent la précaution d'associer un ou plusieurs médias pour garantir une couverture médiatique minimum, et si l'événement est suffisamment bien préparé ...etc. Alors le risque se limite à un incident météorologique, ou dans le déroulement des épreuves»²

- ❖ **Incertitude de la participation du sponsorisé à l'événement**

L'image du sponsor est toujours présente, et il doit donc toujours vérifier que le sponsorisé participe à l'événement. Il peut y avoir en effet des divergences, qui apparaissent après la signature (ex : le sponsorisé ne peut plus participer à l'événement à cause des exigences de la compétition, ou pour cause de blessure). Il faut alors lister lors du contrat les événements sportifs auquel il devra participer.³

- ❖ **Le transfert d'image de l'événement au sponsor**

¹ Idem

² DESBORDES (M), OHL (F) et TRIBOU (G), *Marketing du sport*, édition Economica, paris, 2011, p312.

³ Le Journal du Net, Sponsoring Sportif : les points clefs des contrats.

<http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.shtml>, Consulté le 02/07/2015 à 17h23.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

En effet, dans une action de sponsoring, il est important que les spectateurs identifient et adhèrent à la marque, l'entreprise ou le produit, mais ils doivent aussi pour que l'action soit efficace, la mémoriser. Cela signifie que le sponsor ne doit pas travailler pour les autres marques, car, parfois le spectateur a du mal à mémoriser le sponsor, et cite alors une marque qui vend le même produit. Dans ce cas l'action de sponsoring a été bénéfique aux autres marques.

- **Les conséquences de sponsoring sportif :**

- ❖ **Les conséquences négatives :**

- ✓ *Pour le sportif* : Si l'entreprise a des difficultés financières, qu'elle se désengage de son action de sponsoring à cause de faibles retombées médiatiques, ou qu'elle soit attirée par d'autres sports ou supports, alors le sportif peut perdre les avantages qu'il avait accumulés jusqu'alors (équipement, salaire,...). Il risque alors de tomber dans l'anonymat et/ou avoir des difficultés à continuer son sport. Aussi l'image du sportif peut devenir un outil de communication, les entreprises vont alors vouloir utiliser le sportif comme un produit publicitaire.
- ✓ *Pour le club* : Il peut y avoir des effets pervers : « les intérêts des sponsors peuvent s'imposer à la gestion des clubs ou fédérations qu'ils financent, influencer le déroulement des épreuves, leurs horaires, leur tracé, l'élection des dirigeants sportifs, ou entretenir une publicité illicite ou clandestine ».
- ✓ *Excès de commercialisation* : Le sport doit trouver un équilibre entre le sport en tant qu'activité économique et le sport en tant que facteur de promotion sociale. Laisser organiser tout le sport sur la base du profit économique aurait des conséquences néfastes pour les sports. Il est vrai que le nouveau cadre économique permet de tirer des profits importants, mais il importe que ceux-ci soient réalisés en respectant les principes de l'éthique sportive, et notamment en préservant l'athlète.
- ✓ *Excès de communication* : Nous pouvons parfois assister à un matraquage des médias, il faut donc pouvoir gérer le flux de communication. Dès lors nous pouvons nous poser une question : trop de communication sur la marque, est-ce une conséquence négative sur une non adhésion de la population ?

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

➔ *L'aléa du résultat* : Sponsoriser un événement ponctuel est beaucoup moins risqué que de s'engager dans un partenariat institutionnel, pour deux raisons :

- L'événement est rarement un échec, alors que les résultats sportifs sont aléatoires.
- Le soutien d'une équipe suppose un engagement dans le temps et d'y rester fidèle.

❖ **Les conséquences positives**

- ✓ *La notoriété spontanée* : Ceci permet à l'entreprise d'être reconnue directement par le consommateur, ce n'est plus de la notoriété assistée.
- ✓ *La visibilité* : Ce paramètre permet à l'entreprise d'augmenter son espace de visibilité c'est-à-dire de publicité.
- ✓ *L'augmentation du chiffre d'affaire et parts de marché* : C'est l'objectif principal de ces actions de sponsoring, augmenter son chiffres d'affaires et prendre des parts de marché aux concurrents

• **Conseil pour limiter le risque¹ :**

❖ **L'étude de l'audience**

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

❖ **L'étude des risques d'échecs**

- ✓ Selon la nature de l'activité : engager une équipe sportive est plus aléatoire qu'organiser une exposition
- ✓ Les antécédents de la manifestation, de l'artiste ou du sportif parrainés : réputation, prestige, compétences
- ✓ La rationalité des sommes engagées : le budget fixé par le parrainé ne pêche-t-il pas par excès de modestie ?

❖ **L'étude des retombées médiatiques**

- ✓ Les organisateurs souhaitent-ils contrôler intégralement la communication sur les manifestations ?

¹ WESTPHALEN (M-h), OP CIT, pp357-361.

Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

- ✓ Quelle couverture média en attendre ?
- ✓ Sur quels supports ?
- ✓ Pour quel type d'info : reportage photo, article rédactionnel
- ✓ La richesse et variété des connotations volontaristes attachées à l'événement.

❖ L'étude de l'action de la concurrence

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

❖ L'étude de son budget

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



Chapitre 2 :
L'image de marque

Chapitre 2 : l'image de marque

La stratégie de marque constitue l'une des priorités actuelles des politiques marketings et même financières. Les entreprises cherchent à créer, développer et protéger leurs marques.

Des marques telles que Coca-Cola, Microsoft, Nike permettent aux entreprises d'adapter des prix plus élevés pour leurs produits, de favoriser la fidélité des clients et de se différencier des concurrents.

La construction de marques fortes exige une planification marketing soignée, associée à des investissements sur le long terme au cœur d'une stratégie réussie, on trouve un excellent produit ou service, accompagné d'un marketing créatif.

Dans cette raison, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion de la marque, en abordant d'abord, les différentes définitions de la marque, ainsi que ces différentes fonctions, on cite les éléments constitutifs de la marque.

Ensuite on passe dans la deuxième section concept de « l'image de la marque » qui est l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise.

2-1 la marque :

En marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions, décrivant chacune certaines caractéristiques de la marque.

2-1-1 L'historique des marques :

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux sous forme de signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine.¹

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J. C ; Phéniciens, Les Egyptiens, les Romains la connaissaient scellée ou gravée sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition : Dunod 2014,p765

Chapitre 2 : l'image de marque

La marque provient de la pratique d'employer les fers chauds aux marques de brûlure sur le bétail et d'autres marchandises pour certifier à leur qualité et à la propriété désignée.

L'évidence des moyens âges indique que les artisans ont embouti leur marque sur les produits qu'ils ont créés pour les distinguer de ceux d'autres artisans. Des indications plus récentes d'utilisation de marque parmi les fabrications incluent le roi de poterie les tapis de Josiah Wedgwood, et de Wilton, qui étaient les produits disponibles en XVIIIème siècle. Ainsi l'utilité des marques comme guide de choix a été établie, un rôle qui est demeuré sans changement jusqu'au aujourd'hui. A ce moment-là, Wedgwood et Wilton n'étaient pas des marques déposées parce que les lois marque déposée n'avaient pas été encore instituées en Grande-Bretagne. Mais Wedgwood et Wilton peuvent être considérés comme noms de marque puisque les consommateurs avaient l'habitude des noms de produits pour distinguer la poterie de Wedgwood d'autres poteries et tapis de Wilton et d'autre tapis.

La révolution industrielle et sa production en série naissante ont produit d'un nombre croissant de produits qui sont devenus plus facilement disponibles pendant le XVIIIème siècle. C'était également un croisement de nombre de produits semblables avec différents modèles, tel que des catégories de qualité et de couleurs.

La consommation est devenue plus sophistiquée et les consommateurs expriment plus spécifiquement ce qu'ils ont voulu. Vers la fin du 19ème siècle. Les compagnies ont commencé à présenter des marques en Amérique et Europe occidentale d'une façon plus systématique. Ceci désigne souvent sous le nom de la création des marques nationales. Plusieurs des marques bien connues d'aujourd'hui, telles que Heinz et Kellogg, ont été établies actuellement. Avant que des marques nationales aient été présentées, les produits alimentaires ont été généralement vendus en vrac, sans emballer ou nom de marque.

Vers la fin de 19ème siècle, la boîte se pliante a été inventée, et il est devenu pratique commune par des producteurs de nourriture d'emballer leurs produits dans des boîtes qui ont montré le nom de marque des fabricants. Parmi les premières compagnies qui ont été employées ce genre d'emballage était *National Biscuit Company* qui, à 1889, a commencé à favoriser des biscuits d'Uneeda dans un paquet hermétique et étanche à l'humidité. Quand vers la fin du 19ème les compagnies ont commencé à présenter des marques nationales, elles les ont favorisées par les annonces.

Chapitre 2 : l'image de marque

Des annonces devaient maintenant souvent être trouvées en feuillets pleins en journaux plutôt que les annonces précédemment éditées et petites dans une section spéciale du journal.¹

2-1-2 Quelques définitions du concept « marque » :

❖ Définition :

Il suffit d'observer quelques définitions de la marque proposée par les meilleurs experts mondiaux, pour comprendre que rien n'est clair, la définition de la marque est objet de débat, comme si tout ce qui touchait à la marque était définitivement complexe.

- ✚ Dans l'adaptation française de l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde, «*management marketing*» les auteurs donnent la définition suivante : «*une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents*»²
- ✚ la marque est « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale*»³
- ✚ La marque est bien plus qu'un simple nom qu'on propose sur un produit ou qu'un tampon sur une enveloppe. La marque est la somme de valeurs complexes qui forme le produit et l'enrichissent. C'est une somme de valeurs fonctionnelles et matérielles et de valeurs psychologiques et immatérielles qui permettent de satisfaire les attentes fonctionnelles et psychologiques des consommateurs⁴
- ✚ *Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération*»⁵

¹ BENOIT (S-H), «*la marque : Créer et développer son identité*» Librairie-Vuibert, France, 2005.p 37.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p276

³ CHANTAL (L), *La marque*, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p08

⁴ VILLEMUS (P), *la fin des marques ? Vers un retour au produit*, les éditions d'organisation, paris, 1996, p26

⁵ SEMPRINI (A), *Le marketing de la marque*, éditions Liaisons, France, 1992, p27

Chapitre 2 : l'image de marque

- ✚ Pour Hamish Pringle « *les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit, cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement sans discours de marque dans toute ses actions* »¹

❖ Les caractéristiques de la marque :

Les caractéristiques de la marque sont :

a) **Le nom** : Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

• Les types de nom :

- ✓ *Le patronyme* : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin...etc.
- ✓ *L'acronyme* : On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement les administrations et les entreprises publiques. par exemple : BNP (Banque nationale de Paris).
- ✓ *Le génétisme* : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software. Ce génétisme peut ensuite poser des problèmes de protection des marques. Ainsi vente-privee.com n'a pu défendre le droit d'utilisation exclusive de «vente privée» et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.
- ✓ *La marque promesse* : Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, aufeminin.com : un site pour les femmes ; Keljob.com : un site d'offres d'emplois ; Réunir : un guide de lieux de réunion, etc.
- ✓ *La marque de fantaisie* : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Amazon... etc.

¹ GEOGES, Lewi : Branding management ,*la marque de l'idée à l'action, édition pearson,paris,2005,p10*

Chapitre 2 : l'image de marque

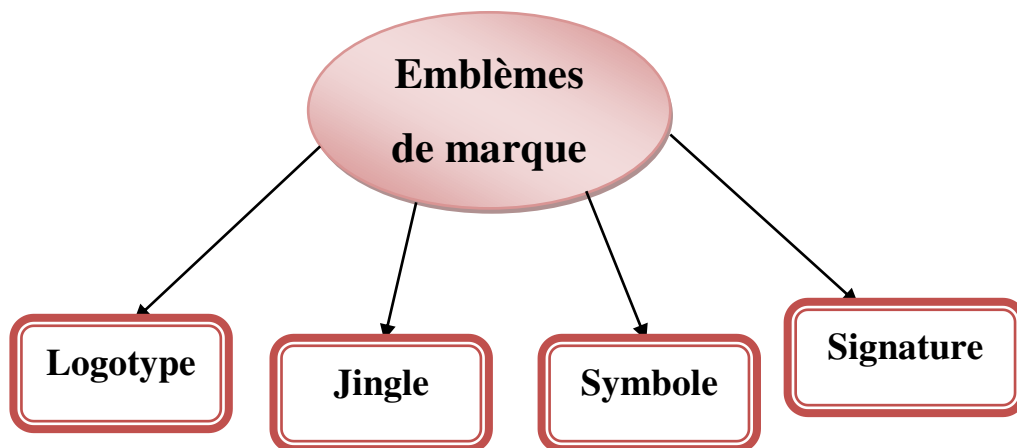
Il existe bien entendu des cas intermédiaires. Par exemple, un nom qui repose initialement sur une promesse peut fonctionner comme une marque de fantaisie s'il n'a pas de signification propre pour le client par exemple la marque : Volvo vient du latin : «je roule».

- **Les qualités d'un nom de marque** : Le nom doit, de préférence :
 - ✓ Être court et facile à mémoriser.
 - ✓ Ne pas avoir de connotations indésirables.
 - ✓ Être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture.
 - ✓ Être disponible et protégeable juridiquement.
 - ✓ Faciliter éventuellement le positionnement de la marque (pour les marques promesse).

b) Les emblèmes d'une marque

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivante.

Figure N° 9 : Les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, p790.

• Le logotype :

Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole.

Chapitre 2 : l'image de marque

C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution. En revanche, contrairement au drapeau d'une nation, un logo peut et même doit évoluer pour rester actuel. Cette évolution doit se faire en douceur, sans perturber les clients et le personnel de l'entreprise.

- **Les symboles de marque :**

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités ou égéries ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.

- **Les codes graphiques ou le graphisme de marque :**

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène (décoration des points de vente par exemple). La permanence de ces signes favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne : packaging, publicité, promotion, brochures, sites Web, papier à lettre, architecture intérieure et extérieure des bâtiments, bureaux, points de vente, etc.

Les codes de la marque sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

- **Le jingle de marque :**

Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au «jingle de marque», c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques.

- **La signature de marque ou slogan :** Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou «phrase

Chapitre 2 : l'image de marque

vocation» les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise).¹

2-1-3 Les types de marques :

La marque est un édifice complexe. Nous considérons ici quatre grandes architectures possibles ou quatre types de marque² :

- ✓ La marque produit/variété
- ✓ La marque-ombrelle
- ✓ La marque signature
- ✓ La marque multiforme

❖ la marque produit ou marque variété

Les marques variété sont les marques qui possèdent un produit qui porte leur nom de marque sur un seul marché avec un seul positionnement et un bénéfice consommateur spécifique. La marque produit ou mono-produit constituait il y a plus de cinquante ans la majorité des formes de marque, chaque produit, étant unique, se voyait attribuer un nom de marque différent.

La marque produit peut être en fait constituée de plusieurs produits qui ne sont que des déclinaisons ou des variétés du même produit sur le même marché Il vaut mieux donc parler de marque-variétés. Rares en effet sont les marques purement mono-produit.

L'entreprise qui fabrique les différents produits commercialisés sous différentes marques n'apparaît pas par exemple la société mars fabrique M&M's, snickers, mars, bounty, twix etc.

❖ la marque ombrelle

La marque ombrelle regroupe sous un même nom plusieurs produits sur des marchés différents (les produits ont des fonctions spécifiques) et qui ne répondent pas aux mêmes attentes consommateurs.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, pp787-793

² VILLEMUS (P), OP CIT, pp.28-32.

Chapitre 2 : l'image de marque

❖ la marque signature

La marque signature regroupe des produits qui portent une marque propre, sur lesquels est mentionnée la marque signature. L'entreprise adopte cette stratégie quand elle possède une marque très forte en image, chargée d'une force symbolique dont la cohérence entre les produits est fortement perçue par les consommateurs. Le produit bénéficie de la réputation de la marque signature, mais le nom permet de différencier chacun des produits et de leur donner un bénéfice et une marque propre.

❖ La marque multiforme

La très grande majorité des entreprises n'applique pas une des trois stratégies citées ci-dessus. Au contraire les entreprises appliquent une combinaison des trois stratégies, sans d'ailleurs très souvent l'avoir visée et planifiée.

En fait, la plupart des marques, à travers le temps, passent par différentes stratégies, de plus en plus les stratégies de marque ombrelle et marque signature se substituent à la stratégie marque variété. Le cheminement suivi est la marque mono-produit qui devient marque variétés, puis marque ombrelle, puis marque signature.

1-2-4 les fonctions des marques :

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque à ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment où elle sort sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

A- Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs¹:

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur : la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont les corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant.

¹ CHANTAL (L), op.cit, p22-23

Chapitre 2 : l'image de marque

- **La fonction de simplification :**

Les éléments différenciateurs de la marque permettent au consommateur de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée. Cette fonction est particulièrement importante pour les marques de grande consommation, dans la mesure où les consommateurs ne passent en moyenne que 5 à 12 secondes devant un rayon pour choisir une marque dans une catégorie donnée. Par ailleurs, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieurs et évite ainsi de reproduire un processus à chaque achat. Ainsi, le consommateur peut gagner du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité.

- **La fonction de personnalisation :**

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant. La marque de jeans Diesel communique avec constance sur la contestation sociale, la quête de liberté et l'indépendance. Elle est devenue la marque la plus prisée des « chasseurs de tendances » ou des adolescents car elle leur permet d'exprimer les valeurs qui leur sont propres.

- **La fonction de réduction du risque perçu :**

En signant ses produits, la marque révèle leur origine et s'engage dans un contrat avec les consommateurs. Elle garantit de maintenir un niveau de qualité stable, quels que soient le lieu d'achat et le moment. Ce rôle est particulièrement important pour les produits opaques (cosmétiques, boissons, plats cuisinés, etc.), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer la qualité du produit avant l'achat.

Les marques remplissent donc des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises. Ce sont ces fonctions qui leur donnent de la valeur, qui leur permettent de devenir des actifs négociables, pouvant être vendus ou faire l'objet de contrat de licence. On peut résumer les fonctions de la marque selon *Kapferer* dans un tableau comme suit :

Chapitre 2 : l'image de marque

Tableau N°3 : Fonction de la marque pour le consommateur

Fonction de la marque	Caractéristiques	Exemples
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Monsavon » répondent aux besoins des peaux sensibles.
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palmolive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung & Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique ». Wrangler : « le jean des aventuriers. »
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : la vie Auchan.
Praticité	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à sa reconnaissance dans le linéaire.

Source : GERALDINE (M), « la stratégie d'extension de marque », Librairie Vuibert, Paris, 2000 ; P 17.

B- Les fonctions de la marque pour les entreprises :

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises

Chapitre 2 : l'image de marque

du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif intangible sans craindre la copie par les concurrents¹.

- **la marque a une valeur financière :**

Une marque est un actif négociable, soit par vente, soit par location : cession de licences de marques, franchise de marque. Donc elle a une valeur financière difficile à évaluer avec rigueur.

Tableau N°4 : Le top 10 des marques qui valent le plus cher au monde

Marque	Valeur de marque en 2013(milliard de dollar)
Appel	98,3
Coca-cola	79,2
Microsoft	59,6
McDonald's	41,9
Intel	39,6
Appel	98,3
Coca-Cola	79,2
Microsoft	59,6
McDonald's	41,9
Intel	39,6
Toyota	35,3

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, p799

- **la marque à une valeur commerciale² :**

- ✓ *Une marque est un fonds de commerce.* La marque forte fidélise. Les clients sont attachés aux marques plus qu'aux entreprises qui les fabriquent.

Les clients connaissent les marques, pas toujours les entreprises

¹ GERALDINE (M), op.cit, p17.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, p810.

Chapitre 2 : l'image de marque

- ✓ *Une marque puissante a un effet de levier important sur l'efficacité des dépenses marketing publicité, promotion, nouveaux produits, etc. À budget égal, une campagne de publicité a plus de chances d'être remarquée et d'être efficace lorsqu'elle se fait pour une marque forte que pour une marque faible. Une marque puissante permet également aux producteurs de mieux négocier avec les grands distributeurs, de ne pas avoir à payer des «primes» de référencement pour un nouveau produit, à avoir ses produits mieux exposés dans les points de vente, etc.*
 - ✓ *Une marque forte permet de vendre plus cher. Le client accepte de payer un peu plus pour les qualités réelles ou imaginaires attribuées à la marque, comme on l'a souligné. Une marque faible vend moins cher (tarif inférieur, promotions sur les prix plus fréquentes) ou doit donner au client des compensations matérielles (produit en plus, services gratuits ou moins chers, garantie plus longue) pour rester compétitive avec une marque.*
- **Une marque forte donne l'attractivité pour l'entreprise**

Il existe plusieurs avantages des marques fortes¹ :

- ✓ Forte performance perçue des produits.
- ✓ Forte fidélité des clients.
- ✓ Faible vulnérabilité en situation de crise.
- ✓ Marge accrues.
- ✓ Faible diminution de la demande en cas de hausse de prix.
- ✓ Forte augmentation de la demande en cas de baisse de prix.
- ✓ Meilleure coopération avec les distributeurs.
- ✓ Forte efficacité de la communication.
- ✓ Possibilité d'accorder des licences.
- ✓ Opportunités d'extension de marque.
- ✓ Meilleure capacité à recruter et à garder les employés.
- ✓ Valorisation par les marchés financiers.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p278.

Chapitre 2 : l'image de marque

2-1-5 Méthodes d'analyse d'une marque

Il existe plusieurs méthodes pures analysées une marque :

- **Ancrage de la marque :**

Cela concerne les racines de la marque, la base sur laquelle elle a été construite. Pour certains, sur un polo comme LACOSTE, la traction avant, la 2CV de CITROËN, pour d'autres sur l'image mythique d'un fondateur tel que FORD ou Steve JOB d'APPLE, d'un créateur comme Louis CARTIER ou Yves Saint Laurent. Il est fréquent que la communication de marque cherche à revivifier ces racines, parfois à inventer celles qui n'existent pas, mais le risque est grand que ce manque de d'authenticité soit perçu par le marché.

- **Territoire de la marque :**

Ce n'est évidemment pas le territoire géographique où la marque est vendue. Le territoire de la marque est synonyme au marché d'activité de la marque ; LACOSTE s'inscrit dans un segment de marché de vêtement, des équipements de sport, de parfums et d'accessoires comme les montres. L'extension de marque consiste à élargir le territoire d'une marque en lui faisant signer une nouvelle catégorie de biens ou de services.

- **Personnalité de la marque :**

**Valeur de la marque* ; une marque peut être perçue comme innovante ou conservatrice, froide ou chaleureuse, jeune ou vieille... ce sont les images qui font son caractère. Il existe deux types de valeurs : les valeurs annoncées et les valeurs perçues.

Les valeurs annoncées sont celles mise en avant dans la publicité les relations publiques, les paroles des dirigeants.

**Style de marque* : il donne de la continuité à l'expression d'une marque Par un cachet personnel et différent, les codes graphiques, sonores, le logo, le slogan (ou signature de la marque) décliné de façon cohérente dans le système d'identité visuelle et sonore, facilitent l'attribution des messages à la marque et exprime sa personnalité.

**Discourt de la marque* : ce que la marque dit, comment elle le dit, et à qui elle s'adresse.

Chapitre 2 : l'image de marque

- **Relation de la marque et son publique :**

C'est le type de relation (émotionnelle, relationnelle, complice...) que la marque construit avec son public. Par exemple, est ce :

Une relation de type père-enfant : une marque qui fonde son autorité sur son expertise technique

Une relation de type adulte-adulte : une marque qui engage ses clients à prendre leur responsabilité
Une relation de type mère-enfant : une marque qui cajole ses clients

- **Ambition de la marque :**

On les retrouve dans les projets nourris par la marque, sa mission (marketing ou institutionnelle), ainsi que les engagements de la marque vis-à-vis de son marché, de son public, de ses concurrents de la société.¹

2-2- Image de marque :

2-2-1 Définition du concept « image de marque » :

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres

➤ **Jean-Jacques Lambin** apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- ✓ L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- ✓ L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- ✓ L'image voulue²; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) op.cit, p777.

² JEAN-J lambin, *Marketing stratégique et opérationnel, de mkg à l'orientation de marché*, édition DUNOD, Paris, 2008

Chapitre 2 : l'image de marque

- « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »¹

- Selon AAKER, « l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque »²

- L'image d'une marque est généralement définie comme : « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu »³

Donc d'une manière générale l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physique et immatériels. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image de l'entreprise elle-même.

2-2-2 Les composantes de l'image de marque :

Il existe quatre composantes de l'image de marque :⁴

- **La composante institutionnelle**

C'est l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel est née et où elle prospère. L'image institutionnelle est également l'image de la marque en liaison avec les institutions d'un pays (le monde économique, politique, et religieux) et avec ses leaders d'opinion ; les journalistes de la presse audiovisuelle et écrite, les chambres de commerce, les élus locaux et régionaux, les organisations professionnelles... etc.

La marque peut devenir une institution comme Renault en France, l'entreprise se confond avec les luttes sociales ou encore Christian Dior dont l'image d'élégance s'identifie à la haute couture française. La composante institutionnelle est le signe de l'enracinement de

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) op.cit, p811

² <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332>, consulté : le 09-07-2015 à 23h04

³ CHANTAL (L), op.cit, p51

⁴ HEUD (R-P), *guide de la communication par entreprise*, Edition : Maxima, France, 2000, pp37-40

Chapitre 2 : l'image de marque

l'entreprise dans son milieu social c'est pourquoi de nombreux patrons de PME soutiennent le club local de football afin de démontrer que leur entreprise est un facteur de paix social.

C'est la raison pour laquelle on voit fleurir beaucoup de campagne de publicité institutionnelle visant à justifier la légitimité de l'entreprise et à conforter la composante institutionnelle de la marque. Ce sont les centres Leclerc qui ont lancé en 1997 une campagne institutionnelle sur les prix en euros bien avant que cette monnaie ait été introduite dans l'union européenne. Ce sont les mêmes centres Leclerc qui sponsorisent les bulletins météo des chaînes télévisées pour démontrer qu'ils ont un sens moral aidant également à préserver l'environnement. L'image institutionnelle est là pour prouver que l'entreprise apporte son soutien à la collectivité et donc à chaque citoyen au travers des valeurs morales qu'elle défend.

- **La composante professionnelle**

L'entreprise exerce un ou plusieurs métiers dont elle est devenue le spécialiste ; on parle d'une banque d'affaire ou d'une banque privée ; on évoque une société d'assurance ou une mutuelle ; on parle d'un fabricant de matériel informatique ou d'un distributeur de produit phytosanitaires, la signature ou base-line placée sous la marque est très souvent le rappel du métier exercé par l'entreprise

L'appellation d'origine, label, griffe, enseigne, produit générique, marque de distributeur : tous ces vocables nous rappellent que la composante professionnelle de l'image de marque est la mesure de la confiance dans la qualité des produits et des services. L'image technologique et industrielle se gère comme un patrimoine.

- **La composante relationnelle**

La communication de l'entreprise vise différents publics : en amont les fournisseurs, les actionnaires, les banquiers et en aval les prescripteurs, les distributeurs, et les clients sans oublier son personnel c'est le traditionnel distinguo entre les différentes formes de communication : l'institutionnelle (mettre en avant l'image de l'entreprise et de ses produits) la communication externe (la publicité tout média) et la communication interne L'entreprise entretient des contacts réguliers et donc des liens affectifs avec chacune de ces différentes populations, ce qui nécessite une communication différenciée :

Chapitre 2 : l'image de marque

- ✓ *Institutionnelle* (les pouvoirs publics, les collectivités locales, les ministères, les administrations, les organisations professionnelles, les écoles et les universités etc. qui sont souvent des prescripteurs et des relais d'opinion comme les journalistes)
- ✓ *Externe* (les clients et les fournisseurs, les actionnaires)
- ✓ *Interne* (les employés à fédérer et à motiver)

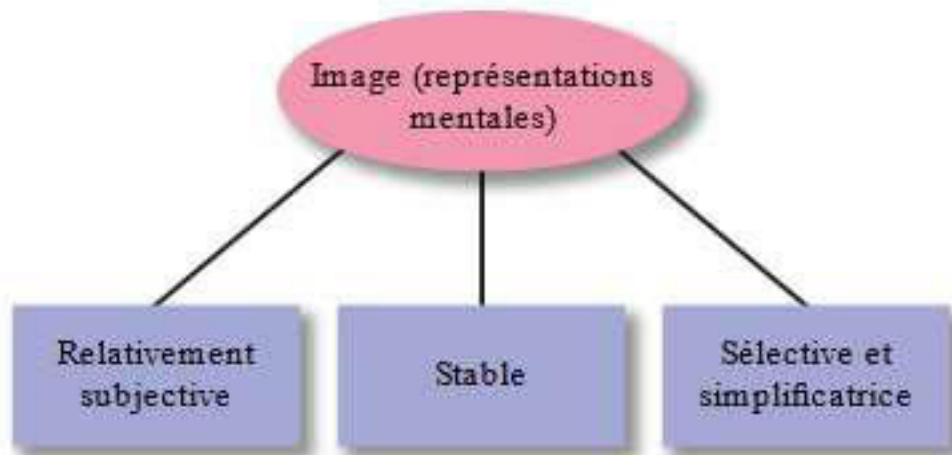
- **La composante affective**

Toute entreprise entretient des liens affectifs avec ses clients et ses fournisseurs, elle se doit donc de préserver et d'accroître son capital de sympathies partout où son image est véhiculée. De nombreuses marques ont choisi un emblème comme support de leur identité visuelle. Ce n'est pas strictement pour une raison esthétique. Par exemple Le lion pour les voitures Peugeot.

2-2-3 L'étude de l'image des marques :

Alors que l'identité des marques est un concept d'émission, lié à la politique de l'entreprise autant qu'à son héritage, l'image de marque est un concept de réception, lié à la perception des clients.

Figure N°10 : Les dimensions de l'image de marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, p 825

Chapitre 2 : l'image de marque

1- Une image est un ensemble de représentations mentales :

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

- **Image spontanée et image latente** : Une image est un iceberg. Quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux dimensions de l'image : spontanée et latente.
- **Les sources de l'image** : Une image est un ensemble de représentations mentales, à un moment donné, pour un public donné, qui résultent de sources multiples. À l'origine d'une image, il y a :
 - ✓ *Les produits* : la perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, prix...) mais aussi la mémoire de produits plus anciens ;
 - ✓ *L'expérience des clients* : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente ;
 - ✓ *La communication de la marque sous toutes ses formes* : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Web, réseaux sociaux, etc.
 - ✓ *La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise* : bouche-à-oreille, rédactionnel ;
 - ✓ *L'image donnée par la clientèle de la marque* : vais-je aller vers cette marque qui a de si bons ou de si mauvais fréquentations ? La multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque.

La multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque.

Chapitre 2 : l'image de marque

2- Une image est relativement personnelle et subjective :

Une image peut être différente d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives. Il n'en reste pas moins que l'image d'une marque est fait des traits perçus par un public, qui peuvent varier.

Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

3- Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime. On accable celle qu'on n'aime pas. Bien entendu, le besoin de consonance (mettre en accord les nouvelles idées avec ses opinions préalables) a ses limites. On peut changer complètement d'avis et brûler ce qu'on a encensé. Mais c'est assez rare. L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

4- Une image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. On ne retient qu'un certain nombre de traits, qui peuvent être plus ou moins nombreux selon l'implication de la personne interrogée et son degré d'expertise¹.

2-2-4 Concepts voisins de l'image de marque

- **L'attachement de marque :**

« Une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, pp 825-826

Chapitre 2 : l'image de marque

Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit¹

L'attachement est une variable psychologique traduisant une prédisposition affective à long terme manifestée par les consommateurs envers une marque et exprimant une relation de proximité psychologique

L'attachement qu'éprouve un consommateur vis-à-vis d'une marque peut être alimenté par des connexions nostalgiques. En effet, cet attachement va naître en fonction du lien existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une congruence d'image (réelle ou idéale) individu-marque par le biais des valeurs culturelles, personnelles véhiculées par la marque.

L'attachement à la marque, fondé sur les valeurs véhiculées par la marque, peut offrir des voies de différenciation permettant aux marques de mieux faire face à l'évolution actuelle des de plus, l'attachement à la marque intervient dans la maîtrise et la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, l'attachement est moins sensible au rôle joué par les facteurs cognitifs et la spécificité des liens affectifs, fondant cette relation individu-marque, rend plus difficile son imitation.

La notion d'attachement à la marque met donc en avant la distinction que nous devons faire entre fidélité avec ou sans attachement.

- **La sensibilité à la marque**

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. En d'autres termes, la sensibilité à la marque caractérise le fait que la variable « marque » va être consultée avant un achat. De même, un individu peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit et ne pas l'être pour une autre. La sensibilité à la marque est liée aux expériences d'achats, et en fonction de son vécu, un consommateur va faire preuve d'un degré de sensibilité différent (par rapport à un autre individu ou par rapport à la catégorie de produit considérée).

Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information « marque » avant les autres informations².

¹ GUILLOU (B), « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG, France, 2009, p 05

² GUILLOU (B), op.cit, p 05.

Chapitre 2 : l'image de marque

- **Identité de marque :**

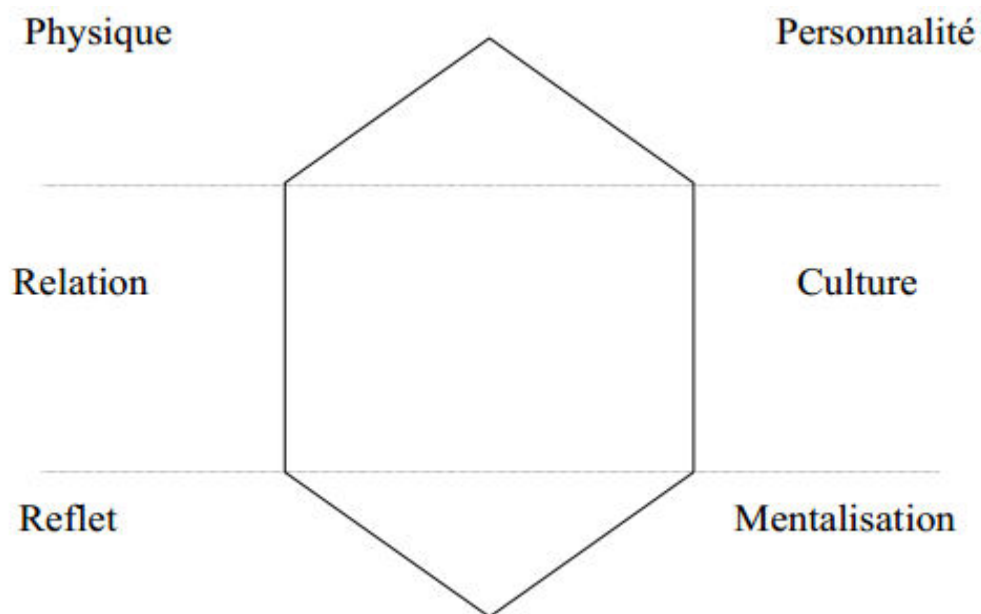
Le concept d'identité de marque est récent, il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents, intemporels des marques afin de les utiliser comme fil directeur dans les décisions

L'identité de marque est définie comme : « *la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché* »

L'identité précise les racines, les fondements de la marque, son « code génétique » en se fondant sur une démarche de type archéologique (historique de la marque, produits, communications, études réalisées...)¹

L'identité de marque est représentée par un prisme à six facettes : physique, personnalité, culture, relation, reflet et mentalisation qui permettent de faire un diagnostic de la marque. Ce prisme est *Le prisme de KAPFERER*

Figure N°11 : Le modèle du prisme d'identité de marque.



Source : CHANTAL (L), op.cit, p57

¹ CHANTAL (L), op.cit, p 56.

Chapitre 2 : l'image de marque

- ✓ **Le Physique** : l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque.

- ✓ **La Personnalité** : représente les traits de caractère associés à une marque. Le caractère de la marque. Les personnages de marque, effigies réelles ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité.

- ✓ **La Relation** : Renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics.

- ✓ **La Culture** : L'univers culturel est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques.

- ✓ **Le Reflet** : Correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Il se distingue de la cible. La cible est constituées des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque.

- ✓ **La Mentalisation** : Coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

- **Le capital marque :**

« *Le capital marque correspond à la valeur ajoutée apportée par la marque aux produits et aux services qu'elle couvre*¹ » (KOTLER, 2012)

On considère qu'une marque a un capital positif lorsque les clients réagissent plus favorablement au produit et à son marketing une fois qu'ils ont identifié la marque.

À l'inverse, ce capital est négatif si la réaction des consommateurs est moins favorable lorsqu'ils connaissent la marque.

¹ KOTLER (P) , KELLER (K), MANCEAU (D) , op.cit, p280

Chapitre 2 : l'image de marque

On distingue deux facettes de ce concept¹ :

- ✓ Le capital de marque du point de vue de l'entreprise, fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque.
- ✓ Le capital de marque du point de vue du consommateur, qui représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

Les deux facettes sont liées. En effet, au niveau agrégé du marché, le capital de marque du point de vue du consommateur reflète la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs. Il engendre des flux financier additionnels (actuels et futurs) qui résultent de la vente de produits portant la marque par rapport à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque. La marque acquiert ainsi une valeur financière, un capital de marque du point de vue de l'entreprise, susceptible de faire l'objet de transactions.

➔ ***Le capital de marque du point de vue de l'entreprise*** : S'il est admis d'un point de vue théorique que les marques constituent des actifs, le problème de leur comptabilisation est toutefois loin d'être résolu. Pourtant, la valorisation des marques est importante, notamment dans le cadre des acquisitions d'entreprises, des contrats de licence pour établir le niveau de royalties et des litiges pour estimer les dommages causés par des pratiques illégales. Deux grands types d'approches coexistent, les approches monocritères et les approches multicritères.

- ✓ *Les approches monocritères* : Les approches monocritères se fondent uniquement sur des indicateurs financiers de la valeur de la marque.

Le tableau ci-dessous synthétise les principales méthodes utilisées pour ces approches

¹ CHANTAL (L), op.cit, p 62

Chapitre 2 : l'image de marque

Tableau N°5 : Les principales méthodes utilisées pour les approches monocritères

Approches et méthodes	Mesure
– Approche par comparaison Méthode d'évaluation par le marché	Prix pratiqués lors de transactions récentes portant sur des marques du même marché
– Approches patrimoniales Méthodes des coûts historiques Méthode du coût de remplacement	Coûts effectivement supportés dans le passé pour obtenir ou créer la marque Dépenses qu'il faudrait supporter pour reconstituer une marque équivalente
– Approches par les flux Évaluation par les flux nets de trésorerie Évaluation par les flux de redevance Évaluation par le différentiel de marge Méthode fondée sur la valeur boursière	Détermination des flux de trésorerie de la marque Détermination des redevances futures ou possibles de la marque Détermination de l'écart de prix entre le produit marqué et le produit équivalent sans marque Séparation de la valeur boursière de l'entreprise de la valeur de la marque et des autres actifs de l'entreprise

Source : CHANTAL (L), op.cit, p 64.

✓ *Les approches multicritères* : Les méthodes d'évaluation multicritères ont le mérite de tenir compte à la fois d'indicateurs financiers et d'indicateurs plus qualitatifs et permettent de neutraliser une part d'incertitude. Elles visent ainsi à donner une valeur de la marque la plus complète et la plus objective possible. Plusieurs méthodes multicritères coexistent, comme par exemple les modèles développés par la Sorgem en France, par Interbrand au Royaume-Uni et par Milward Brown Optimor aux États-Unis.

➔ *Le capital de marque du point de vue de l'consommateur* : Plusieurs approches coexistent pour mesurer le capital marque. Dans l'approche fondée sur la perception consommateur,

Chapitre 2 : l'image de marque

deux dimensions le constituent : La notoriété de la marque et son image (*l'approche perceptuelle*).

➤ **La notoriété :**

Est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché

La notoriété : « *mesure la part des consommateurs qui connaissent la marque¹* »

Et aussi « *mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque²* »

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

Figure N°12 : La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, p822.

- ✓ Le rang zéro de notoriété correspondant à une insuffisance totale de connaissance de la marque

¹ CHANTAL (L), op.cit, p283.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, p808

Chapitre 2 : l'image de marque

- ✓ La notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.
- ✓ La notoriété spontanée est habituellement le signe d'une marque forte. En effet, les marques qui sont toujours citées par le client quand on lui demande d'agrèger à un produit une marque connue de lui.
- ✓ La notoriété spontanée de premier degré initial ou "top of mind" c'est les marques toujours mentionnées par le consommateur et qui donc lui viennent normalement à l'esprit pour un type de produit particulier.

➤ **Image de marque :**

Est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elle apparaît dans les associations mentales stockées en mémoire¹Pour appréhender l'image d'une marque, on peut réaliser des études d'image qualitatives ou quantitatives.

- ✓ *L'étude d'image qualitative classique* : L'étude d'image qualitative est réalisée sur la base d'entretiens de groupe ou plus rarement individuels. Elle vise à faire émerger de façon directe ou indirecte les différentes associations à une marque. Dans les méthodes directes, on demande aux individus de décrire les associations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on évoque la marque.

Dans les méthodes indirectes, on utilise des techniques d'association, de projection ou de regroupement des marques perçues comme similaires pour faire émerger les associations de la marque.

Les études d'image qualitatives peuvent soit répondre à des problématiques spécifique auxquelles ne peut répondre une étude quantitative, soit être un préalable aux études d'image quantitative. En effet, d'une part, les études d'image qualitatives permettent d'analyser une marque en profondeur, de cerner en détail ses différents traits d'image mais aussi de rechercher ses forces et ses faiblesses en regard de la concurrence, de trouver des leviers pour son développement futur, de déterminer son territoire et sa légitimité sur de nouvelles catégories. D'autre part, les études d'image qualitatives

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p284

Chapitre 2 : l'image de marque

sont utilisées pour optimiser les questionnaires des études d'image quantitatives. Les entreprises et les instituts d'études apportent en effet un soin particulier à définir les items de ces questionnaires. Ils seront en général utilisés pendant de nombreuses années pour suivre l'évolution de l'image des marques. En conséquence, les items des nouveaux questionnaires sont souvent élaborés à partir de composantes d'image émanant des résultats d'une étude qualitative. Les questionnaires sont également actualisés en tenant également compte de nouveaux résultats d'études qualitatives.

- ✓ *L'étude d'image quantitative classique* : Les études d'image quantitatives cherchent à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Elles sont réalisées soit de façon ponctuelle (audit approfondi de marque), soit de façon régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (tracking d'évolution d'image).

L'image de marque n'étant pas un concept statique mais dynamique, les études sont de plus en plus souvent réalisées de façon continue, afin de voir comment l'image de marque évolue au cours du temps. Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes. Les études d'image sont menées sur la base de questionnaires administrés à un échantillon représentatif de la population. Elles utilisent des échelles d'attitude de type Likert et plus rarement de type différentiel sémantique pour mesurer la force avec laquelle des associations sont liées à une marque et à ses principaux concurrents.

Afin de réduire la longueur des questionnaires et donc les coûts, les instituts d'études utilisent également des matrices d'association marques/items. Ils demandent alors aux interviewés de citer, parmi une liste de marques, celles qui leur paraissent les plus pertinentes pour chacun des items. Ils évitent ainsi de passer en revue tous les items pour toutes les marques¹

¹ CHANTAL (L), op.cit, pp52-53

Chapitre 2 : l'image de marque

➤ **La fidélité à la marque :**

L'élément essentiel du capital marque est la fidélité de la clientèle, fidélité qui dépend de la satisfaction des consommateurs, des « coûts » de passage d'une marque ou d'une autre et de la relation affective entre la marque et ses clients. Un noyau de clients fidèles peut avoir une très grande valeur. Cela permet de réduire les coûts de marketing. En effet, il est plus facile et moins onéreux de conserver un client que d'en conquérir un nouveau. Les clients fidèles peuvent par le bouche à oreille, développer gratuitement la notoriété de l'image de marque

➤ **La qualité perçue :**

La qualité perçue permet d'augmenter les prix, les parts de marché et le retour sur investissement. Elle fournit une raison d'achat, une différenciation recherchée, elle favorise la marque auprès des distributeurs et elle devient un atout important lorsqu'on envisage une extension de marque.

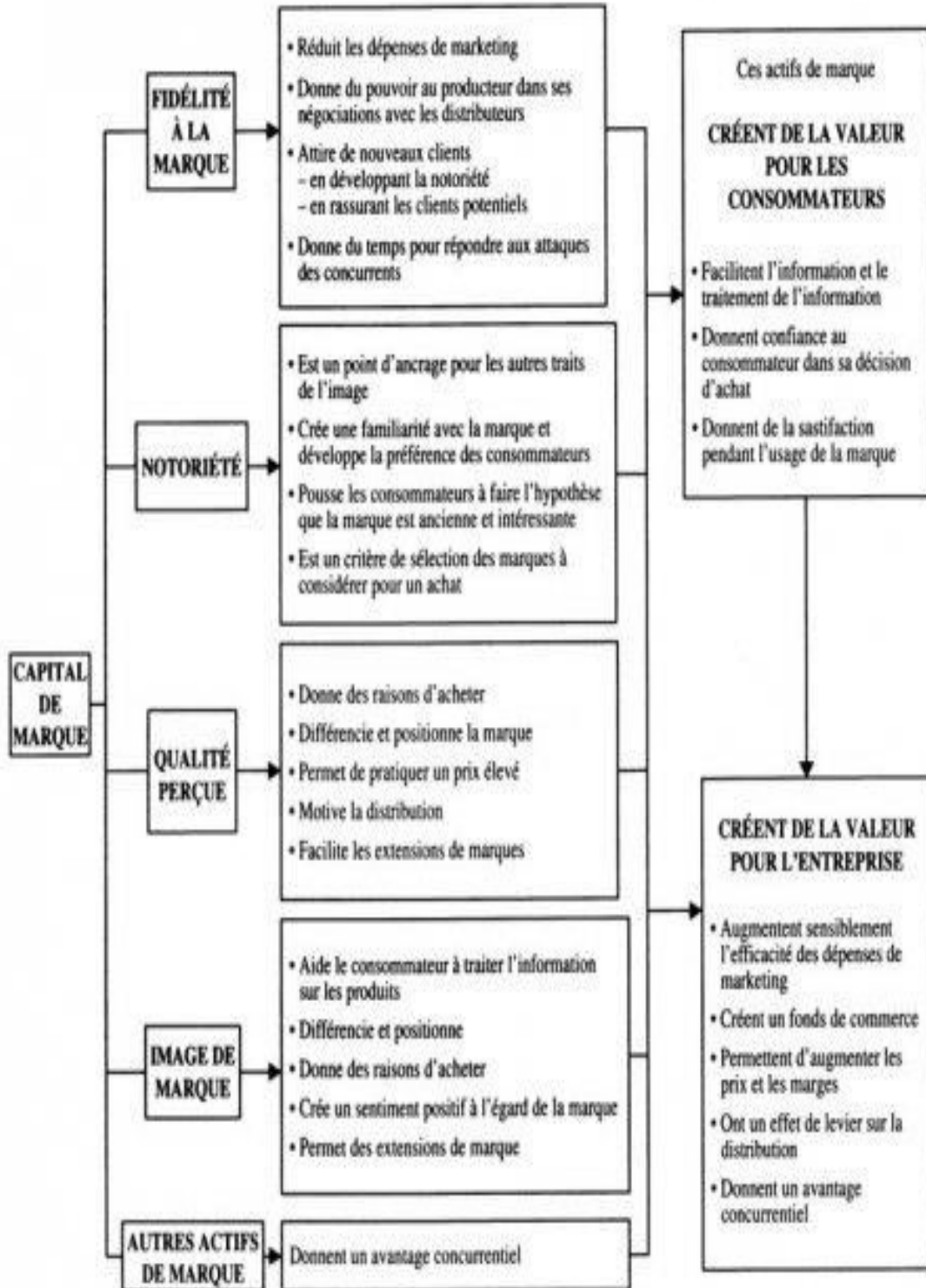
➤ **Les autres actifs de la marque :**

Il s'agit de tous les autres actifs de la marque comme les brevets, les marques déposées ou les bonnes relations avec la distribution. Tous ces actifs de la marque sont particulièrement précieux quand ils peuvent écarter de la concurrence les clients qui constituent le fonds de commerce de la marque. Ils ne sont vraiment pertinents que s'ils sont très liés à la marque.

Et pour mieux comprendre le concept de capital marque voici ce schéma :

Chapitre 2 : l'image de marque

Figure N°13 : Le management du capital-marque



Source : ZOUAOU (R), op.cit, p72

Chapitre 2 : l'image de marque

2-2-5 Etapes de création de l'image de marque

Peu d'entreprise créent consciemment leur image de marque, mais réagissent plutôt par rapport à une image perçue du consommateur. Ils ne se positionnent pas, mais leurs concurrents ou leurs clients les positionnent. C'est pourquoi il est important d'adopter une stratégie de marque sérieuse et efficace, afin de prendre la position voulue sur le marché et de développer une image forte.

Différentes étapes sont nécessaires pour créer une image de marque :

- 1- La première étape constitue l'identification des clients potentiels et des raisons d'achat du produit. Ce stade est très importante, car si on se base sur les mauvaises hypothèses, la stratégie de marque ne peut être bénéfique pour la société et augmentera la distorsion existante entre image voulue et image réelle.
- 2- A partir des résultats obtenus de l'étape précédente, il faut définir un message basé sur des besoins ou demandes prioritaires des clients potentiels interrogés.
- 3- Le message doit être d'une part clair et compréhensible, car il va constituer un élément important dans la stratégie de communication et en conséquence, il n'y a pas de place pour les ambiguïtés. D'autres part, il doit être crédible et attrayant pour le récepteur afin qu'il ait la volonté de lire le message et de le mémoriser.
- 4- Pour avoir un meilleur résultat de mémorisation et de reconnaissance vis-à-vis des consommateurs, le message doit être répété dans toutes les formes de communication utilisées. Les publicités, les communiqués de presse, les mémos internes, les arguments de ventes, le sponsoring... doit reprendre ce message. Ainsi l'image de la marque pourra être mémorisée par le client potentiel qui s'en souviendra lors de sa décision d'achat.

Il existe douze règles selon Heude pour fabriquer une image de marque :

- **L'influence des lieux** : c'est-à-dire que comportement des consommateurs est directement influencé par les lieux.

Chapitre 2 : l'image de marque

- **Être là au bon moment** : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- **L'innovation** : Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- **L'effet de répétitivité** : Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- **Les retournements de situation** : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- **La gestion du stress maximum** : Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- **La maîtrise de l'effet placebo** : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- **Le droit à l'erreur** : Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- **Le défi permanent** : Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- **La simplicité** : qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- **La gestion du temps** : Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes requis pour atteindre
- **Le partage des émotions vraies** : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.¹

¹ Source : OLIVIER (M-R), *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoise*, Thèse de doctorat, Université du Québec, Septembre 2004, p21.

Chapitre 2 : l'image de marque


En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et supportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive un objectif.

Chapitre 2 : l'image de marque

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

Dans une première section on a présenté l'apparition et l'évolution de la notion de marque dans le monde, puis les différentes définitions de la marque selon plusieurs auteurs, chacun propose une définition selon leur spécialité, et puis les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise qui permet de choisir la bonne stratégie de la marque selon la capacité et le but de l'entreprise, et en fin les éléments constitutifs de la marque.

Dans la seconde section on a présenté plusieurs définitions de l'image de marque ainsi on a tenté de passer en revue brièvement les concepts voisins de l'image et l'image de la marque. Ces concepts ont des influences l'un sur l'autre, et aussi on a abordé le capital-marque les concepts le plus important dans la gestion de la marque pour l'entreprise ; on commençant par quelque modélisations de la marque, citer les trois dimensions des trois capitaux de la marque et la relation qui existe entre ces dimension et le capital-marque.



Chapitre 3 :
L'impact du
sponsoring sportif
sur l'image de
marque de SIM

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

Une observation participative au sein de l'entreprise « ANEP Communication et Signalétique– ACS », nous a permis de mener des entretiens avec les responsables des autres entreprises comme SIM qui est un client chez l'entreprise ANEP afin de traiter notre problématique et ainsi nous avons pu accéder aux informations relatives et nécessaires à notre étude.

Dans ce troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise « SIM », puis en second lieu un aperçu général sur les moyens de communication de l'entreprise ainsi le sponsoring sportif et enfin en dernier lieu nous présentons notre enquête.

3-1 Présentation organisationnelle des entreprises :

3-1-1 Présentation de l'ANEP Communication et Signalétique « ACS » :

ACS est le résultat d'une association d'artistes, d'artisans et de professionnels liés aux professions de la communication, aux compétences multiples et complémentaires soutenues par des unités de productions dotés de matériel pouvant rendre au mieux les attentes et besoins de nos clients.

L'ANEP Communication et Signalétique– ACS, une filiale existe depuis juillet 2003.

C'est le signe révélateur du développement continu et stratégique de L'ANEP par excellence, puisqu'elle concentre les métiers de la **communication**, de la **publicité** et de l'**affichage extérieur**.

L'ANEP filiale COMMUNICATION ET SIGNALÉTIQUE-ACS est à caractère économique et commercial, dont l'organe de gestion est le conseil d'Administration accordant les pouvoirs de gestion au Directeur Général de la filiale. Comme sa raison sociale l'indique, l'ACS active dans les domaines de la communication, de l'édition et de la publicité,

- son but est de prendre en charge et répondre aux besoins du marché de la communication. Le champ d'action s'étend sur tout le territoire national à travers ses trois unités régionales d'Alger, de Constantine et d'Oran, lesquelles ont pour rôle la prise en charge de l'ensemble des activités de l'entreprise et particulièrement la publicité et l'affichage.

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

Notre expérience dans les métiers de la communication et des arts graphiques nous permet de vous conseiller ainsi que de répondre précisément à vos attentes.

Vous avez un projet ou des actions en communication ?

Vous avez besoin d'une équipe réactive ou créative ?

Il vous faut des conseils en fabrication ou en communication ?

❖ **Le fonctionnement :**

La meilleure façon pour commencer à travailler ensemble est de se rencontrer : découvrir nos univers, vos souhaits et vos besoins en communication. Vous serez les mieux placés pour nous parler de vos produits, de vos services ainsi que de vos clients. Nous ciblerons ensemble vos besoins et l'image que vous souhaitez véhiculer :

- ▶ Nature et description de vos projets
- ▶ objectifs, cible, supports, budgets et contraintes
- ▶ Éléments nécessaires afin d'atteindre le client et d'élaborer au mieux nos projet

✓ **Elle dispose :**

- D'une équipe de professionnels pour la conception et la réalisation de campagnes de communication.
- D'une équipe de professionnels dans l'audiovisuel pour la réalisation de spots publicitaires.
- D'une équipe de professionnels pluridisciplinaires chargée de la conception des messages publicitaires pour l'affichage extérieur, le montage, l'impression numérique toutes dimensions, sur tout support, l'installation des panneaux et enseignes, conception des maquettes, logos et chartes...

✓ **Dans le domaine de la signalétique, ACS offre à ses clients une palette de panneaux :**

- Panneaux géants 64m² Prismatique six phases.
- Panneaux urbains à prismes 12m² à séquence animée.
- Panneaux déroulants 8 et 2m².

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

- Panneaux routiers 24m²-32m²-40m² et 50m² (en fixe).
- Panneaux directionnels, d'information et planimètres.
- Enseignes lumineuses à basse et haute tension.
- Caissons lumineux en mono et biface.
- Banderoles.
- Impression sérigraphiques.
- Impression numérique (sur tous supports).

✓ **L'ACS garantie ses clients :**

- La création et l'innovation.
- Les compétences techniques et le savoir faire.

Dans le cadre des activités de la Communication un effort considérable a été entrepris pour la mise à niveau des structures et moyens humains et matériel de L'ACS. Cet effort s'est traduit par un investissement conséquent en équipements nouveaux répondant aux normes internationales supports d'affichage à séquence animée ainsi que la formation de son personnel. Ce qui permet à L'ACS « ANEP-CS » employant plus de 300 travailleurs à temps plein de se placer sur le marché national dans le domaine et de répondre au mieux aux exigences du marché de la communication.

❖ **La spécialité :**

Par son professionnalisme et l'expérience acquise depuis plusieurs années, l'ACS est spécialisée dans :

- Affichage publicitaire sur tous supports
- Affichage institutionnel et d'intérêt public
- Audio visuel
- Conception
- Travaux d'impression en numérique et en offset
- Sérigraphie
- Signalétique (enseignes lumineuses basses et haute tension)

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

- Caissons lumineux

L'ACS est en mesure au besoin de sa clientèle de prendre en charge certains travaux spécifiques : caissons lumineux, montage de stands, production de panneaux d'affichage, production de mobilier urbain.

L'ACS a investi dans un important parc d'affichage à travers les plus grands centres urbains d'Algérie, ayant une capacité d'affichage de plus de 17600 M².

✓ Après accord de votre part sur le devis :

- ▶ Élaboration d'un planning en accord avec vos besoins, vos attentes et nos conseils.
- ▶ Analyse par nos soins de la concurrence afin de se différencier (si besoin)
- ▶ Recherche graphique et iconographique de vos conceptions
- ▶ Préconisation technique (matière, format, type d'impression)

❖ Objectif de l'ACS :

Vos supports sont plus que du papier....Ils sont votre image !

✓ Identité visuelle

L'identité visuelle est la représentation graphique de l'identité d'une entité telle qu'un individu ou d'un environnement, etc. Elle exprime grâce à un style graphique propre à l'entreprise, les valeurs, l'activité et les ambitions de celle-ci et se traduit par des signes, des couleurs, des formes, des textes ainsi que des mises en forme.

✓ Edition

Publication et diffusion d'un ouvrage imprimé

Nous concevons tous vos supports de communication : (liste non exhaustive)

- ▶ carte de visite
- ▶ papeterie (tête de lettre, enveloppe, carte commerciale..)
- ▶ Tract, flyer, dépliants

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

- ▶ Affiche, affichette,
- ▶ encart publicitaire
- ▶ chemise, plaquette commerciale
- ▶ brochure, guide, magazine, lettre d'entreprise,
- ▶ packaging
- ▶ calendrier de bureau et mural...

✓ PLV ou support événementiel

La Publicité sur le Lieu de Vente désigne l'ensemble des supports publicitaires utilisés sur le lieu de vente. Son objectif : attirer l'attention et informer sur un produit ou une offre, favoriser l'achat par un argumentaire ou discours publicitaire. La PLV peut également avoir une fonction d'orientation.

Les principaux supports que nous réalisons :

- ▶ La signalétique
- ▶ Le mobilier et présentoirs.....

Les outils

Nous utilisons pour concevoir l'ensemble de vos créations les meilleurs outils : InDesign, Photoshop, Illustrator... Cela nous permet d'obtenir une qualité et des possibilités inégalables.

Ces logiciels et notre créativité sont à votre service !

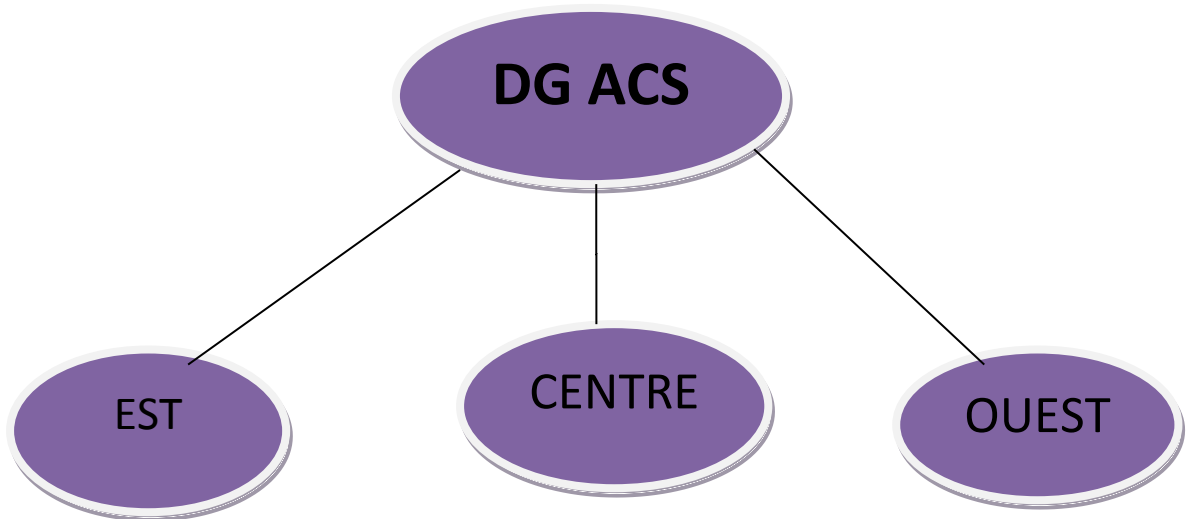
Les actions de développement entreprises par L'ANEP Communications et Signalétique ACS portent sur la mise en place d'un réseau national d'affichage publicitaire. Il est aussi prévu de développer l'activité production, communication et la commercialisation du mobilier urbain.

Dans les objectifs de l'entreprise, il a été prévu de moderniser les moyens matériels, la formation du personnel dans les domaines nécessaires à l'activité et la mise en place d'un bureau d'études pluridisciplinaires spécialisé dans l'étude, la conception, l'innovation et la

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

fabrication de nouveaux produits de communication, ainsi que l'assistance des structures de la maintenance. Et pourra également assurer la formation du personnel technique.

Figure N°14 : L'ACS est structurée en 03 unités régionales :



- ✓ Vous pouvez aussi externaliser la fabrication, ponctuellement ou de manière régulière selon vos besoins :
- Lancer les appels d'offre et choisir les bons prestataires selon leur parc machines
- Préparer les maquettes en blanc pour la présentation au client ou décideur
- Anticiper et éviter les problèmes techniques
- BAT sur machine
- Contrôle et suivi de la qualité
- Gérer les plannings ...

Notre équipe

Notre équipe Disposant à la fois d'une formation commerciale et de diplôme en communication et en communication graphique, nous vous apporterons les conseils nécessaires afin de réaliser vos objectifs en communication au juste coût tout en conservant une qualité optimum et dans les délais souhaités.

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

Maitrisant les outils de PAO et leurs contraintes, nous pourrions anticiper et éviter les problèmes d'impression éventuels liés aux maquettes.

Les niveaux d'instruction et de qualification sont appréciables : 68 % du personnel de la filiale dispose d'un diplôme de technicien ou de technicien supérieur. Les diplômés de l'enseignement représentent un taux supérieur à de 25 % de l'effectif de l'entreprise.

Cette configuration de l'organisation traduit une division du travail en grandes fonctions érigées en Directions Centrales placées sous l'autorité du Directeur Général :

- Assistant chargé de l'Audit,
- Assistant Juridique
- Direction des Ressources Humaines et des Moyens Généraux,
- Direction des Finances et de la Comptabilité,
- Direction Commerciale,
- Direction Communication Publicitaire,
- Direction de Développement du Réseau Publicitaire.

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

Comme la Spa SIM est un client chez l'ANEP Communication et Signalétique « ACS » on a pris l'exemple du Spa SIM Pour comprendre la façon par laquelle le sponsoring sportif influence l'image de marque de cette entreprise

3-1-2 La SIM-SPA :

L'essor économique vers lequel tend aujourd'hui l'Algérie doit d'abord et avant tout venir de ses enfants. L'aide bienvenues de l'extérieur n'interviendra qu'à cette condition et par la suite.

C'est en tous cas la conviction qui anime les managers du groupe SIM.

❖ L'historique de SIM :

Les réformes politiques et économiques amorcées en Algérie au courant des années 1989 et 1990 ont abouti à la libéralisation, entre autres, d'un secteur hautement stratégique qu'est la transformation industrielle céréalière du blé qui jusqu'à là relevait exclusivement de l'état régalien.

Cette ouverture permettra à Monsieur **Abdelkader TAIB-EZZRAIMI** à travers des petits pas d'emprunter le chemin du labeur qui le mènera au développement de la filière agroalimentaire à l'échelle industrielle par la mise sur pied le 01 mars 1994 du premier moulin privé national dont la capacité de trituration était de 150 tonnes /jour avec un effectif de 39 salariés, au niveau de la localité de Ain –Romana, en contrebas du massif de Tamezguida au sud-ouest de la prestigieuse plaine de la Mitidja .

Ce challenge tient au fait que Monsieur **Abdelkader TAIB-EZZRAIMI**, natif de la ville des roses Blida, autodidacte a évolué dans une famille dont les grands-parents eux-mêmes exportaient déjà entre les années 1920 et 1950 du géranium à destination de la Grande-Bretagne.

Cet esprit d'entrepreneur associé à l'observation des événements qui mettaient en évidence les enjeux nationaux et économiques qui pesaient sur les produits agroalimentaires de première nécessité que sont la semoule, la farine et les pâtes ,principaux agrégats alimentaires aussi bien de la population urbaine que rurale ,estimée entre 200kg et 220 kg par habitant.

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

Il a très vite tracé les perspectives de montée en puissance au travers d'investissements complémentaires encore plus importants que ceux réalisés lors du lancement initial de l'activité. Cela s'est traduit concrètement par deux mesures phares :

- 1) le réinvestissement systématique des bénéfices d'exercice en exercice et dans de très larges proportions.
- 2) la restructuration de l'entreprise familiale en société par actions.

Cet essor pris par l'entreprise familiale n'a été rendu possible que parce que d'une part le besoin de consommation alimentaire déjà bien installé dans les habitudes culinaires nationales n'allait connaître irrémédiablement qu'une progression dans le temps, liée étroitement à la croissance démographique et d'autre part un indicateur fondamental allait faire toute la différence en l'occurrence la régularité et la constance de la qualité des produits **SIM** dont l'impartialité est confirmée par le seul jeu du marché.

La performance qualitative des produits a été sous-tendue par la conjugaison de deux facteurs intimement liés :

- 1) l'acquisition d'équipements intégrant des processus à la pointe technologique.
- 2) la formation continue des cadres tant pour l'aspect technique que managérial.

❖ Présentation:

Ce groupe dont la notoriété est maintenant bien établie, porte le sigle « SIM » Semoulerie Industrielle de la Mitidja, a laissé loin derrière lui la SARL familiale pour s'ériger en SPA et donner naissance des filiales. Son siège social est situé à BLIDA.

Ces activités dépassent largement les frontières du pays, il a connu un prestigieux développement. Après s'être imposé comme leader dans le secteur de l'agro-alimentaire ses dirigeants ont décidé d'investir créneaux.

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

Groupe industriel SIM-SPA

1 - Raison sociale : GROUPE INDUSTRIEL SIM

2 - Forme juridique : Société par actions.

3 - Fondateur du Groupe : TAIEB-EZZRAIMI Abdelkader

4 - Actionnaires : TAIEB-EZZRAIMI Abdelkader et fils.

5 - Capital social : 3.940.000.000 DA (38.6 Millions €).

6 - Siège social : Zone Industrielle de Ben-Boulaïd – N° 41 – BLIDA

7-Entreprises en portefeuille dont le capital social est la propriété du Groupe

- **Secteur industriel** : Une filiale meunerie & pates alimentaires et une filiale Eaux Minérales, jus conserves et boissons
- **Secteur de la santé** : Une clinique Médico-chirurgicale.
- **Secteur de la construction** : Une filiale dédiée à la promotion immobilière et à la gestion d'infrastructures sportives et de détente.
- **Secteur de l'enseignement et de formation** : Un complexe scolaire de différents paliers et 2 instituts de management.
- **Centre de loisirs** : Un complexe sportif

8 – Participation et partenariat du Groupe

- ✓ Société mixte (SONATRACH – SONELGAZ – SIM) Dédiée au développement des énergies renouvelables NEAL
- ✓ Société mixte **Algéro-Italienne** dédiée à la fabrication d'équipements et accessoires de meunerie. (OCRIM Algérie)

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

- ✓ Société mixte **Algéro-Française** dédiée à la fabrication d'aliments de bétail . (**SIM-SANDERS**)

Agrégats financiers au 31/12/2012

- Valeurs brutes des investissements : 1.481.180950,57 DA (14.5Millions €)
- Valeurs nettes des investissements : 1.280.176.178,97DA (12.5 Millions €)
- Chiffre d'affaires: 25.800.000,00 DA (0.25 Millions €)
- Masse salariale : 4.945.058,36 DA (0.25 Millions €)

9 – Effectif global du Groupe : 2000 agents

10- La production est assurée par :

- 3 semouleries.
- 3 minoteries.
- 4 lignes de production de pâtes courtes.
- 3 lignes de production de pâtes longues.
- 6 lignes de production de couscous.
- 1 unité d'aliments du bétail.
- 1 ensemble de silos de stockage de 85000tonnes.

❖ Les missions

- Renforcer et augmenter l'efficacité des institutions et promouvoir le développement de la société civile
- Active dans des programmes d'assistance technique internationale en faveur des administrations centrales et locales, des agences publiques et des communautés locales
- Grâce au savoir-faire acquis, à l'expertise accumulée et aux contacts établis, la société est devenue un véritable « pont » entre des expériences de cultures différentes et le transfert de technologies et savoir-faire.

❖ Principale activités

- Fabricant/producteur

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

- Suivi et évaluation
- Organisation et gestion de projets intégrés dans le pays en développements
- Analyses économiques et financières
- Contrôle de la qualité des matériaux de production

❖ Domaines spécialisation :

- Ingénierie civile (une filiale meunerie, une filiale Eaux Minérales ; jus ; conserves et boissons, etc.)
- Construction (une filiale dédiée à la promotion immobilière et à la gestion d'infrastructures sportives et de détente)
- Renforcement du rôle de la société civile
- Affaires politiques, économiques et sociales
- Santé (une clinique Médico-chirurgicale)
- Formation et éducation (un complexe scolaire de différents paliers, deux instituts de management)

❖ Structure de SIM-SPA:

SIM-SPA est une entreprise organisée selon les standards mondiaux de management :

Elle est dirigée par un PDG, entouré de 04 grandes Directions:

A- Direction d'approvisionnement : Elle se compose de 02 départements :

- Département d'approvisionnement.
- Département de matière première.

B- Direction d'exploitation : elle se compose de 03 départements:

- Département Meunerie
- Département Pâte
- Bureau Méthodes et Ordonnancements

C- Direction d'administration: elle se compose de 03 départements

- Département GRH gestion des ressources humaines
- Département de la comptabilité

D-Direction commercial et marketing : se compose de 02 départements comme son nom l'indique

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

❖ Stratégie de communication de SPA-SIM

Ouvrent sur une démarche communicationnelle novatrice. SIM dispose désormais de Marqueurs qui lui permettent de mieux manager les deux volets de sa communication :

- 1- La communication institutionnelle où n'apparaît que le logotype.
- 2- La communication marketing où l'accroche sera toujours accompagnée du personnage.

Engager les agences de communication et l'ensemble de ses partenaires en communication à respecter l'engagement en termes de responsabilité sociale et de développement durable.

Le Champ d'application est concerné par la présente charte, toute communication à destination du grand public, réalisée par SPA-SIM à savoir :

- Publicité diffusée sur les médias classiques : TV, radio, affichage, presse
- Publicité diffusée sur Internet, ...
- Promotion.
- Sponsoring : événement culinaire/ émission de tv/ événementiel..ect
- Marketing direct.
- Catalogues produits et services.
- Informations diffusées sur les salons.
- PLV.
- Signalétiques.

SIM n'a pas besoin d'affirmer son image algérienne mais elle se doit de la réinvestir Subtilement dans sa communication.

3-2 le sponsoring sportif au sein du SIM-SPA :

De par son statut d'une SPA d'agro-alimentaire en Algérie, SIM s'est investi partiellement dans l'accompagnement du sport en général et du cyclisme en particulier.

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

Un tour cycliste est une nouvelle façon de communiquer.

- **Sponsoring d'un évènement sportif « le cyclisme »**
 - ✓ **Historique de la course**

Le premier tour d'Algérie est organisé en 1949. Entre le 13 Mars et le 03 avril, les concurrents parcourent 2707kilomètres en 19 étapes .

Alger, Orléanville (chlef), Mostaganem, Oran, Tlemcen, Sidi bel abbes, Tiaret, Aumale(Sour EL Ghozlane), Boussaâda, Sétif, Biskra, Constantine, Souk Ahras, Annaba, Skikda, Boujgie, Tizi-Ouzou

La guerre pour l'Indépendance mettra fin au tour d'Algérie.les cyclistes algériens s'engagent dans le combat libérateur plusieurs d'entre eux meurent au champ d'honneur.

Le tour renaîtra plus tard à l'initiative de la Fédération Algérienne du cyclisme. celle ci compte dans ses rangs plusieurs anciens coureurs qui mettent leur expérience au service du cyclisme algérien.

- ✓ **Le Tour d'Algérie du cyclisme**

L'Algérie, terre de sport, ou le cyclisme se fraye un chemin, est très honorée d'accueillir cet évènement sportif international qui s'inscrit dans une démarche évolutive du sport.

Déclara *M.MOKHTAR BOUDINA* le directeur générale du développement sportif.

Après le succès tant international enregistré lors des éditions 2011 et 2012 du TAC, étapes consacrés et comme des rounds d'observations. Les membres de la fédération algérienne de cyclisme (FAC) de se dépasser, de ses ligues et les sacrifices de NSO

Pour cela un départ du Tour d'Algérie 2013, a été fait le 11 au 23 mars, le lundi (11h00) à partir de la Foire La FAC a inscrit également les Tours de Blida (18-20 mars) et Tipasa (21-23 mars) dans le calendrier de l'UCI, afin de permettre aux athlètes des différentes équipes de glaner un maximum de points au classement UCI-Africa Tour.

Le circuit adopté pour ce tour a compris une partie des wilayas de l'Est algérien. Les coureurs ont pris le départ d'Alger vers Bouira, avant de passer par Sétif, Biskra, Batna, Mila et Constantine. Internationale d'Alger (SAFEX), avec la participation de 107 coureurs représentant 14 pays, sur un parcours total de plus de 900 Km. Ce Tour d'Algérie devant se

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

dérouler à travers 16 wilayas du pays, traversera près de 350 communes, avec la participation de dix-huit équipes dont 12 formations européennes, trois africaines et trois algériennes.

" Le Tour d'Algérie cycliste commence à dépasser le volet purement sportif de l'évènement, et devient de plus en plus un moyen pour promouvoir la destination Algérie", a déclaré lors d'une conférence de presse tenue à Alger, le président de la FAC, **Rachid Fezouine**.

Pour le président de la FAC, le Tour d'Algérie 2013 sera l'occasion pour donner une nouvelle impulsion au cyclisme national. La Fédération algérienne de cyclisme a apporté, en collaboration avec Nord Sud Organisation(NSO), au plus grand nombre de spectateurs les moyens de vivre leur passion.

Le tour d'Algérie cyclisme a été organiser par la société N.S.O (Nord Sud Organisation) sous l'égide de la Fédération Algérienne de cyclisme ainsi que les règlements de l'union cyclisme Internationale.

- **Objectifs d'un grand événement sportif « le tour d'Algérie du cyclisme » :**

Depuis plus d'un siècle, la popularité du cyclisme s'est largement développée, et il est peu d'endroits en Algérie et dans le monde où le vélo n'occupe pas une place à part dans la vie quotidienne sinon dans le cœur des hommes et des femmes

Le Tour d'Algérie est un grand événement sportif. Il constitue une formidable fête de 06 jours à travers quelque région d'Algérie et va au devant des gens. Ils n'ont pas besoin d'aller au stade, il suffit de sortir sur le bord de la route, parfois sur le pas de sa porte, de sa boutique ou de sa fenêtre. La fédération Algérienne de cyclisme (FAC) qui est au service de cet enthousiasme, veut apporter en collaboration avec « NORD SUD ORGANISATION » au plus grand nombre de spectateurs les moyens de vivre leur passion. Cette édition se veut respectueuse de cette volonté, une ambition que partage l'équipe fédérale pour servir le cyclisme national.

- Continue à améliorer nos capacités organisationnelles, dans la foulée des grands évènements sportifs qu'a eu à organiser notre pays,
- Démontrer au passage, notre attachement au sport à travers ce prestigieux rendez-vous international qui permettra à l'élite mondiale de ce connaître sur une terre qui a

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

toujours porté haut et fort les valeurs de l'olympisme, de l'amitié, de l'hospitalité et de la fraternité

- L'évènement caractérisé par un esprit de fair-play, de convivialité, d'éthique sportive et morale, afin de gratifier le public algérien, fin connaisseur de la pratique du vélo
- Cet évènement vise à assurer la publicité d'une marque, d'un produit ou d'un service. Il est utilisé par les entreprises dans trois situations principales.
 - ✓ Augmenter la notoriété

Par exemple, vous êtes boucher ou boulanger et vous souhaitez accroître votre notoriété dans votre ville ou dans votre région. Vous pouvez devenir le sponsor principal ou secondaire de l'évènement du tour d'Algérie du cyclisme . Les joueurs porteront un maillot avec votre logo. Celui-ci pourra également être affiché sur la route. Tous les spectateurs verront nécessairement le nom de votre marque. Votre logo apparaîtra aussi sur les photos prises par les journalistes et diffusées dans la presse locale.

- ✓ Améliorer son image de marque

Il est important de partager des valeurs communes avec l'évènement ou le club que vous voulez parrainer. Par exemple, si vous êtes libraire, vous pourrez sponsoriser une exposition artistique ou le salon du livre local. L'objectif est ici de montrer que vous êtes un partenaire incontournable de ce type de manifestation culturelle. Si vous êtes banquier, vous pouvez, comme le fait la Société générale, sponsoriser un club de rugby pour prouver que vous êtes une structure solide et que vos conseillers de clientèle font preuve de cohésion en interne.

Certains sports ont une image plus chic, comme le golf ou la voile. Ces disciplines peuvent être intéressantes à sponsoriser si vous êtes joaillier, un cabinet d'avocats ou de notaires.

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

- ✓ Bénéficiaire d'avantages fiscaux

Faire du sponsoring vous permet d'augmenter votre notoriété et de renforcer votre image de marque tout en vous faisant réaliser des économies. Les entreprises qui pratiquent le sponsoring peuvent en effet prétendre à des déductions fiscales.

Les dépenses de parrainage sont déductibles des résultats imposables de l'entreprise dès lors qu'elles sont « exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation ».

Selon l'administration fiscale, cette condition est considérée comme remplie lorsque :

- L'identification de l'entreprise qui entend promouvoir son image de marque est assurée quel que soit le support utilisé (affiches, annonces de presse, effets médiatiques...),
- Les dépenses engagées sont en rapport avec l'avantage attendu par l'entreprise. Celle-ci doit ainsi être en mesure de justifier que les dépenses engagées dans une opération de parrainage ne sont pas excessives au regard de l'importance de la contrepartie attendue
- Les factures générées dans le cadre du sponsoring sont TTC. Le sponsor peut donc déduire la TVA facturée par le sponsorisé dans les conditions générales de droit commun.

À noter que le taux de TVA peut varier selon le type de manifestation.

- La participation de La SPA-SIM dans cet événement a été partielle, aussi pour l'apport financier, ils ont été présent dans toute étape. Ils ont été présent par les Véhicules brindés SIM, Distribution de boissons MOUZAIA au grand public, et un petit stand dans l'arrivée

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

3-3 Enquête sur la pratique de l'impacte du sponsoring sportif sur l'image de SIM

Cette section est consacrée à la présentation de notre étude qui porte sur la pratique de l'impacte du sponsoring sportif sur l'image de SIM. Nous consacrerons la première partie à la présentation des approches méthodologiques ou nous allons découvrir la raison de choix de cette enquête, ainsi des responsables interviewés. La deuxième partie portera sur l'analyse et discussion des résultats ou nous allons analyser les réponses obtenues afin de voir comment est perçu l'impacte du sponsoring d'un événement sportif sur l'image d'une entreprise agro-alimentaire. .

Cette recherche a pour but d'adopter des explications et réponses à une problématique précédemment énoncée.

3-3-1 Approches méthodologique de l'étude qualitative.

Cette partie est consacrée à la présentation de notre guide d'entretien, la population étudiée. L'enquête de type qualitative, son objectif consiste à comparer les informations collectées dans la partie pratique avec les connaissances acquise cité auparavant dans la partie théorique.

➤ Choix de la méthode de l'entretien

Pour la technique de recueil d'informations, nous avons opté pour l'entretien individuel : technique de recueil qui se déroule dans une méthode de face à face et qui met deux personnes en présence ; l'enquêteur et le répondant.

En vue d'obtenir les informations, qui vont nous permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons jugé utile de choisir l'entretien comme outil de recherche.

Il est possible de conduire un entretien de trois manières différentes : non directif, semi directif, ou directif. A cet effet dans notre enquête nous avons opté pour l'entretien semi directif.

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

✓ Entretien semi-directif

Ni entièrement ouvert ni entièrement fermé, ce type d'entretien est centré sur le recueil de l'expression des acteurs par rapport à une trame générale souple, construite à partir du questionnement de l'évaluation le guide d'entretien. Le guide peut être complété par des questions visant à éclairer ou préciser les réponses faites par la personne interrogée. C'est la forme que nous avons choisi d'adopter, car d'une part, elle offre davantage de liberté pour le chercheur et pour l'enquête, d'autre part, nous ne souhaitons pas nous disperser et ne pas perdre de vue notre objectif.

✓ Méthodologie du guide d'entretien.

• Le début de l'entretien :

La session commence par expliquer l'objet de l'entretien, l'usage de préventif. Il faut veiller alors à rassurer la personne interrogée.

• Au cours de l'entretien :

Consiste-en :

-La phase générale qui doit permettre de mieux approcher le sujet, en amenant petit à petit le thème en question.

-La phase spécifique ; au cours de laquelle on touche le cœur de l'entretien, ce sont les questions spécifiques. La personne interrogée est amenée petit à petit vers le sujet réel de la discussion.

• Clôture de l'entretien :

L'objectif est de faire une récapitulation générale des données émises par le répondant en lui demandant si cela correspond bien à ce qu'il pense. L'enquêteur lui demande ensuite s'il y'a quelque chose à ajouter.

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

➤ Présentation du guide d'entretien et de la population interviewée

Notre guide d'entretien est composé de quatre parties,

Parties	objectifs
partie I : Description et identification du profil de l'interviewé	Afin de nous permettre d'obtenir des informations générales sur l'entreprise et la personne interviewée
Partie II : la pratique du sponsoring au sein de l'entreprise SIM	Pour connaître le déroulement et le rôle du sponsoring sportif au sein de la SPA-SIM
Partie III : l'image de marque de SPA-SIM	connaître l'image de l'entreprise
Partie IV : conclusion et perspectives	Enfin la dernière partie est essentiellement destinée pour avoir l'impact du sponsoring sportif sur l'image de SIM

Concernant la durée de l'entretien, elle était initialement fixée à une trentaine de minutes, et aussi les interviews ont été menées entre le 16/08/2015 au 30/08/2015.

Les personnes interrogées ont été sélectionnées en fonction de notre objectif de recherche, nous avons agréé pour une sélection de personnes adéquates à répondre à l'objectif principal de l'étude est de trouver l'apport entre le SIM de cet effet, nous avons interviewé 03 ,qui sont les suivantes :

1. Le responsable marketing, occupe son poste depuis 2011, le 16/008/2015 à 09h30 ;
2. Le chargé d'étude marketing, depuis 2012, le 20/008/2015 à 10h23 ;
3. Le responsable communication, depuis 2012, le 28/008/2015 à 11h ;

3-3-2 Analyse et discussion des résultats.

La plupart des entrevues se sont déroulées en face à face. Cependant afin de respecter l'anonymat des interviewés, nous n'allons pas citer leurs noms, donc nous allons seulement nous en tenir au nom de l'entreprise et aux noms de leurs fonctions.

L'entretien étant semi-directif, nous avons pu l'adapter aux personnes à interroger et il nous a permis de retirer des informations pertinentes puisque les personnes interrogées bénéficiaient d'une certaine liberté d'expression.

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

On retrouvera ci-dessous les principaux points abordés au cours de l'entretien et les résultats obtenus.

- **Éléments et informations fournis durant l'entretien.**

Le guide d'entretien étant subdivisé en plusieurs parties, nous avons abordé les points suivants :

I/ Identification du profil de l'interviewé

II/ La pratique du sponsoring au sein de l'entreprise SIM.

III/ L'image de SPA-SIM.

IV/ L'impact du sponsoring sportif sur l'image de SIM

I/ identification du profil de l'interviewé

Comme on a déjà cité les postes qu'ils occupent les interviewés et ses durées de profession on a aussi formé des questions concernant leurs département marketing et communication et ses différentes taches

→ Expliquez-nous les différentes taches effectuées par votre département ?

Ils nous ont répondu qu'il ya différentes taches a Tite exemple ;

Ce département a pour mission de fournir aux entreprises un instrument essentiel dans la réalisation de leur performance financière. D'établir la communication entre les entreprises. élaboration de compagne de lancement des produits, dégustations et promotion ; création de maquettes pour emballage, graphisme et récolte d'information ; organisation des foires et salon (stand et communication) ici et à l'étranger car le groupe SIM exporte ses produits partout dans le monde (Afrique, Asie, Europe, Amérique)

II/ Pratique du sponsoring au niveau de l'entreprise Sim :

→ Que signifie le terme SPONSORING pour vous ?

D'après cette question les trois interviewés ont répondu la même réponse c'est que le sponsoring est la prise en charge d'un évènement dans le sens financier en contre partie avoir une communication au nom du sponsor

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

- ➔ D'après vous, quelles seront les conditions de réussite de cette technique de communication « sponsoring »?

La totalité des personnes interviewées ont attribué une place initiale au sponsoring, et sur tout dans leurs domaines du fait qu'il nécessite des discussions profondes pour pouvoir transmettre les idées

- ➔ Le sport est le domaine qui s'est ouvert le premier de manière massive aux sponsors. Que pensez-vous sur le sponsoring sportif ?

Les événements sportifs sont les plus médiatisés car se sont de grande envergure, mais qui demande un budget colossal, Néanmoins avec une visibilité maximum des annonceurs auprès du public

Notre présence dans l'événement sportif du cyclisme, il a été par la figure de logo de l'entreprise SIM AGRO-ALEMENTAIRE sur les espaces dédiés aux partenaires au TAC 2013 (Balises d'arrivée, balises de départ, revue du tour, l'affichage du tour, les bus, les véhicules de la caravane)

- ➔ Selon vous, afin de sponsoriser un événement sportif se fera-t-il à court, moyen ou long terme? Commentez.

Se fera à long et moyen ou à court terme et cela dépend de l'événement s'il dure dans le temps

- ➔ Que devront être vos engagements afin de sponsoriser un événement sportif ?

Les engagements c'est l'apport financier, et la prise en charge de l'événement et encore être d'accord

- ➔ Quelles sont les cibles du sponsoring sportif ? pourquoi

Les cibles du sponsoring sont généralement les opérateurs téléphoniques, équipementiers sportifs

Agence de services et fabricants de boissons

- ➔ L'organisation de cette technique de communication devra passer par plusieurs étapes. Comment voyez-vous son intégration au sein de votre entreprise?

On nous présente le projet, détails et budget, étape de validation, paiement, déroulement de l'événement avec les clauses conclues, puis le bilan pour avoir si le projet est bénéfique ou pas

- ➔ D'après vous, quelles sont les avantages du sponsoring sportif au sein de votre entreprise ?

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

Le sponsoring sportif est visible par le grand public à grande échelle, vu n'importe où par n'importe qui en plus le sport fait rêver, donc les jeunes idolâtres les sportifs et le sportif qui porte votre logo reste un moyen très efficace pour communiquer

- Croyez-vous que cette technique peut avoir des effets négatifs sur l'image de votre marque SIM? Expliquez.

Peut être néfaste pour les sponsors tout dépend de la crédibilité de l'évènementiel

III/ L'image de marque de l'entreprise.

- Pouvez-vous présenter les perspectives de SIM?

Les perspectives c que le groupe s'étend sur d'autres domaines et rester leader dans le domaine de la filiale mère

- comment vous évaluez votre image de marque ?

L'image de marque s'évalue en fonction du chiffre d'affaire et de la notoriété de la marque

- Que pouvez-vous dire sur l'image de marque de votre entreprise SIM ?

Sim est un groupe bien ancré dans le domaine agro-alimentaire depuis plus de 20 ans et depuis ce temps on essaye de toujours travaillé notre image et surtout cela se manifeste par rapport à la satisfaction des clients

- D'après vous quelles sont les critères pour désigner une bonne image de marque ?

Les réponses a nos questionnaires, nos partenaires chaînes de tv qui nous font part de leurs retombées mais aussi le chiffre d'affaire en constante augmentation

IV/ Conclusion : L'impacte du sponsoring sportif sur l'image de SIM

- Comment mesurer l'efficacité du sponsoring sportif en terme d'image de marque de SIM ?

Que le slogan les couleurs ou l'identité ou le logo de l'annonceur soit retenu dans les esprits du public

- Jugez-vous que cette technique de communication sportive sera favorable à améliorer l'image au sein de votre entreprise?

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

Oui car le sport est un domaine qui attire beaucoup de monde donc être annonceur a beaucoup d'avantages mais ce n'est pas le seul moyen de communiquer, car travailler l'image de marque passe aussi par la créativité. Le renouvellement et aussi l'écoute du consommateur

→ Pensez-vous que d'engager avec un fond dans le sponsoring sportif à grand public va renforcer l'image de marque de SIM ?

Oui ca y participe sans négliger d'autres aspects ou outils de communication

→ souhaitez-vous avancer et améliorer votre image en se basant sur le sponsoring sportif ?

Oui et pourquoi pas voyant que le sponsoring nous a amélioré notre image et ouvre beaucoup de portes en plus le sponsoring sportif est un moyen mais y'a pas uniquement cela, la présence dans les grands événements comme salon et foires aussi a son importance

La totalité des interrogés ont confirmé qu'il serait très intéressant que l'entreprise doit se communiquer le grand publique et pour mieux renforcer sa notoriété en utilisant le sponsoring sportif

3-3-3 Synthèse et recommandations.

Les conclusions de notre enquête nous permettent d'arriver au constat que la plus grande partie des personnes interrogées ont témoigné d'un attrait réellement important pour la communication d'une façon générale. Nous avons aussi constaté que la participation de l'entreprise dans le domaine du sponsoring est un peu partielle. Les responsables désirent un évènement on dit bien sportif augmentera la notoriété de l'entreprise et dévoilera leur place au niveau du marché.

On va essayer de suggérer quelques recommandations pour pouvoir améliorer cet technique du marketing sportif au niveau du de la SPA-SIM

- Mener des actions de communication interne, en essayant d'animer le réseau du marketing sportif .
- Faire connaître les événements sportifs importants réalisés et essayé de les rejoint

Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de SIM

- Faire connaître les activités sportives réalisé par les clubs et les fédérations l'ensemble des chercheurs.
- Créer et renforcer l'apport entre le sponsoring sportif et l'image de marque de SI
- Consacrer un budget spécial pour la prise en charge des actions de communication sportive



***Conclusion
Générale***

Conclusion

Le marketing sportif d'une entreprise qui est un outil de la communication hors media permet d'associer son image de marque à celle du sport sélectionné : les valeurs attribuées à l'évènement sont, en général, accordées à l'entreprise. Plus globalement, l'entreprise se retrouve liée aux valeurs sportives, souvent conçues comme positives. On retrouve également des valeurs de performance dans la compétition, des valeurs de dépassement de soi ainsi que l'esprit d'équipe dans certains cas.

Dans ce travail nous avons étudié l'impact du sponsoring sportif sur l'amélioration de l'image de marque. Pour cela nous avons traité en particulier le cas de SIM. À-propos de sa participation dans l'évènement sportif du cyclisme. En effet, celle-ci a besoin d'un effort publicitaire pour améliorer sa position sur le marché Algérien.

Pour mener cette étude qui avait pour ambition d'apporter une meilleure compréhension de l'influence du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise. Nous nous sommes intéressées aux l'un de technique de communication « le sponsoring » et en particulier le sponsoring sportif aussi aux composants de l'image de marque de l'entreprise

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités ci-dessous

Nous avons élaboré une enquête de vingtaines de questions s'adressées aux membres responsables de l'entreprise afin de tester le degré d'importance du sponsoring sportif sur l'image et la notoriété de la SPA-SIM

Après l'observation des réponses des responsables interviewés, il s'est avéré, d'une part, que la notoriété et l'image de marque représente une carte d'identité des entreprises algériennes en générale et de la SPA-SIM en particulier, d'autre part le sponsoring sportif représente un facteur qui influence le choix de la marque au regard du grand public

Les réponses sur lesquelles nous avons récolté nous ont permis de valider les hypothèses posées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ selon lesquelles le sponsoring sportif de l'évènement du cyclisme avait un impact sur l'image de SIM car il représente une valeur réelle dans la stratégie marketing de l'entreprise, et cette technique permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents, d'accroître ses ventes,

d'augmenter sa notoriété et sa visibilité ainsi que de modifier le comportement des consommateurs vue que l'apparence des nouveau arrivé et nouveau concurrents.

Aussi le choix des événements sponsorisés par SIM est très réussi, comme un départ disant les responsables de l'entreprise, ce dernier reste un événement intéressant et attirant pour le publique sportif Algérien.

Donc le sponsoring sportif mérite d'être protégé si nous voulons toujours l'exploiter afin d'augmenter l'image de marque de l'entreprise.

Dans cette recherche nous avons trouvé des difficultés pour obtenir des données financières sur le retour d'investissement en sponsoring sportif, de la part des responsables de l'entreprise. Et même des enseignements qui nous permettre d'approfondir beaucoup mieux dans notre sujet vue que l'insuffisance des informations concernant l'évènement

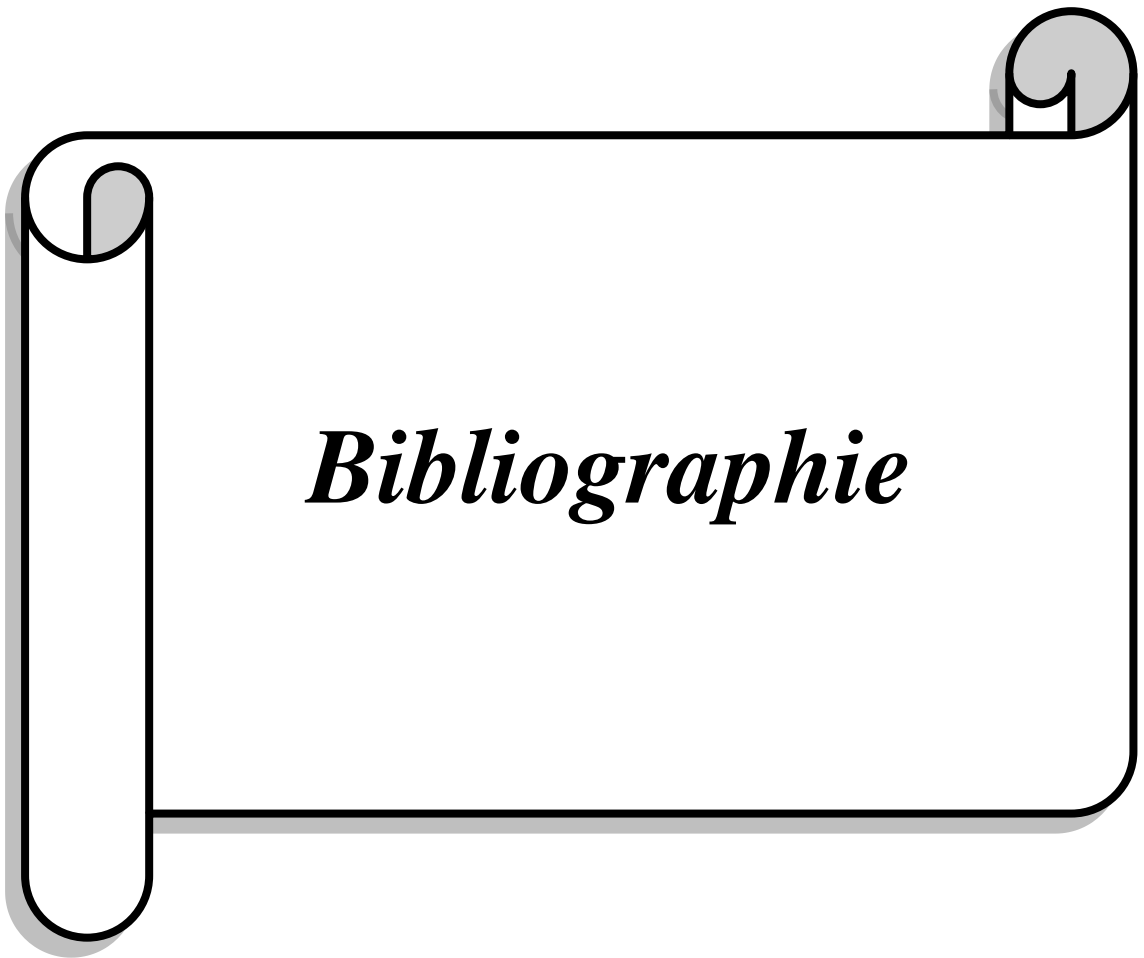
Nous avons remarqué que ceci se répercute sur les stratégies du sponsoring sportif qui nécessite encore un développement en Algérie.

Pour cela on propose pour l'entreprise, de mieux saisir les nombreuses opportunités économiques que le sport leur offre. Une nouvelle voie de recherche consiste à voir ce qui pourrait motiver les entreprises à parrainer dans le domaine sportif et les déterminants qui expliquent le recours aux sponsors pour les entreprises.

C'est à partir de ces faits que le sponsoring sportif en Algérie pourrait se mettre en avant de la scène économique.

Il faudrait, pour cela, indiquer aux dirigeants la positivité finale découlant de la construction d'une stratégie bien organisée de sponsoring sportif et de l'introduction d'un plan d'action "sponsoring sportif" dans le Business plan de leurs entreprises.

Enfin nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension de l'influence de sponsoring sportif sur l'image de marque SIM et nous souhaitons que d'autre recherche viendront enrichir la nôtre et de découvrir d'autres facettes concernant l'effet de sponsoring sportif sur l'image de marque des entreprises Algériennes.



Bibliographie

Bibliographie

1- Ouvrage :

- PLAT-PELLEGRINI Véronique/ CORNEC Alain, *sponsoring, le parrainage publicitaire*, Delmas(J) et CIE, PARIS, 1987, P.13.
- ANDREFF (W), NYS JEAN (F), *Economie du Sport*, Edition puf, France, 2002.
- BENOIT (S-H), «*la marque : Créer et développer son identité*» Librairie-Vuibert, France, 2005.
- BJORN (W), *parrainage sponsoring et mécénat*, 2ème édition, Dunod, France, 2010.
- DAMBRON (P), *sponsoring et politique de marketing*, les éditions d'organisation, paris 1991.
- DECAUDIN (J-M), *la communication Marketing, concepts, techniques, stratégie*, 3eme édition, Economica, paris, 2003.
- DEMONT (L), *communication d'entreprise stratégie et pratique*, 2eme édition, armand colin, 2006.
- DESBORDES (M), OHL (F) et TRIBOU (G), *Marketing du sport*, édition Economica, paris, 2011.
- GERALDINE (M), «*la stratégie d'extension de marque*» Librairie-Vuibert, France, 2000.
- HEUD (R-P), *guide de la communication par entreprise*, édition : Maxima, France, 2000.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing management*, 14eme edition, Pearson Paris 2012.
- CHATNAL (L), *La marque*, 2ème édition ; édition Dunod, France, 2009.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition Dunod, France, 2014.
- MLAVAL (P), DECAUDIN (J-M), *Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 2eme édition, Pearson Education, Paris, 2010.
- SAHNOUN (P), *le sponsoring, mode d'emploi*, chotard et associés éditeur, paris, 1986.
- SEMPRINI (A), *Le marketing de la marque*, éditions Liaisons, France, 1992.
- TRIBOU (G). *Le sponsoring sportif*, 4eme édition, Economica, Paris, 2000.
- VILLEMUS (P), *la fin des marques ? Vers un retour au produit*, les éditions d'organisation, paris, 1996.

- WESTPHALEN (M-h), *communicator le guide de la communication d'entreprise*, 6eme édition, Dunod, paris, 2001.

2- Travaux universitaires :

- AUVRAY (C), BARBAT (A), *les enjeux du sponsoring et du mécénat*, master en marketing, MBA MGE Marketing, Aix-Marseille Graduate School of Management, février 2008.

- OLIVIER (M-P), *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoise*, Thèse de doctorat, Université du Québec, Septembre 2004

- ZOUAOUI (R), *Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes*, Thèse de doctorat, Université Paris-sud, 2013.

3- Articles :

- Guillou (B) : « *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* », CREG, 2009.

- Revue française du marketing, *sponsoring et mécénat la communication par l'évènement*, décembre 2010, n°229 /230.

4- Webographie :

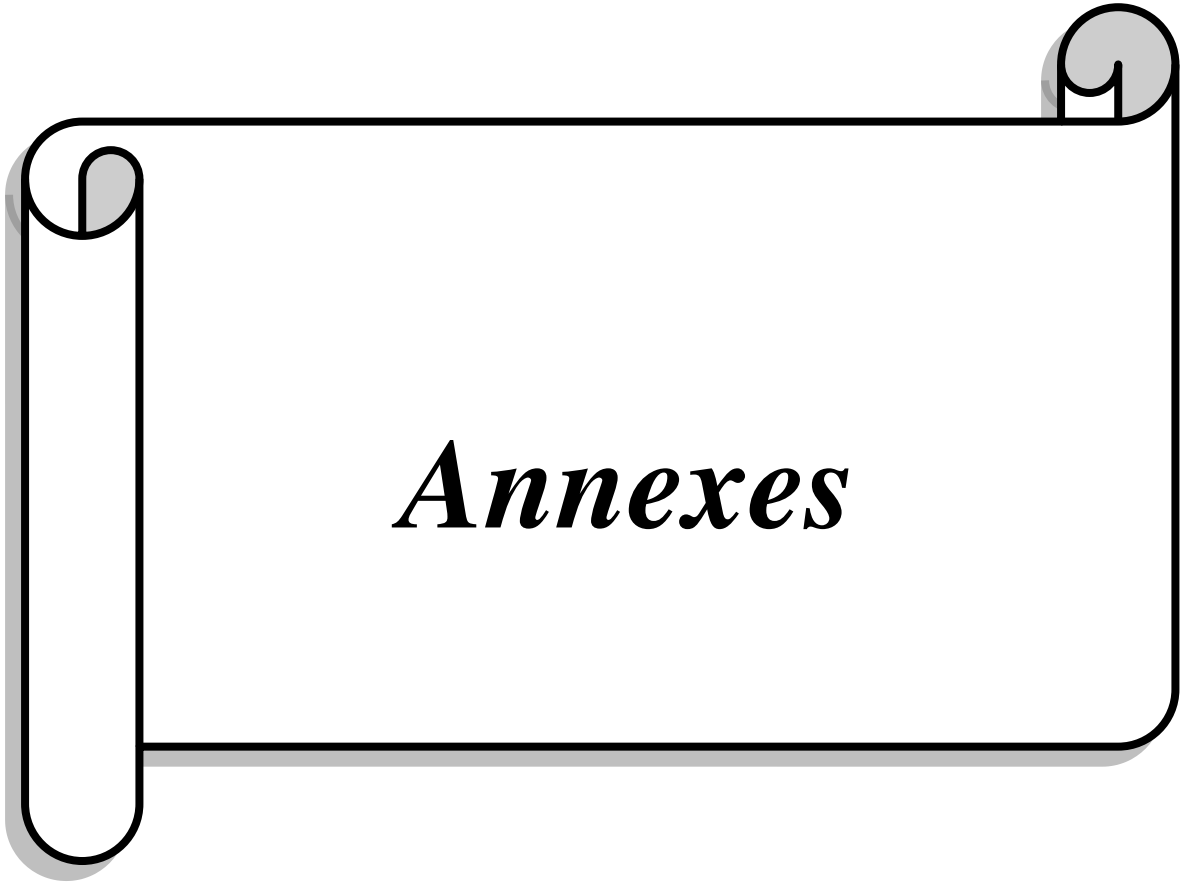
www.clubbusiness06.com/wp.../130110-Dossier-marketing-Sportif-1.pdf

<http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332>

https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques_88_0012.htm

<http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.shtml>

www.sportstratégies.com



Annexes

CONVENTION DE PARTENARIAT SIM AGRO SPA - N.S.O (T.A.C 2013)



CONVENTION PARTENARIAT

ENTRE

La Société SEMOULERIE INDUSTRIELLE DE LA MITIDJA SPA dénommée « SIM AGRO SPA », PARTENAIRE DU TOUR D'ALGERIE CYCLISTE 2013 dont le siège est situé au 34 Rue Bois des Pins Hydra ALGER, représentée par son Directeur Monsieur [REDACTED] ayant tous les pouvoirs à l'effet de la présente convention.

D'UNE PART,

ET,

La société Nord Sud Organisation dénommée « N.S.O », L'ORGANISATEUR DU TOUR D'ALGERIE CYCLISTE 2013 dont le siège est situé à la cité des 116 logements BT 4 N°02 Verte Rive, Bordj EL KIFFAN, ALGER.

Représenté par son Directeur Général Monsieur [REDACTED] ayant tous les pouvoirs à l'effet de la présente convention.

Il a été convenu ce qui suit :

A handwritten signature in black ink is written over a circular stamp. The stamp contains some illegible text and a central emblem.

Article 01

Objet :

La présente convention a pour objet de définir les modalités et les conditions permettant à SIM AGRO SPA de devenir Partenaire du Tour d'Algérie cycliste 2013.

Article 02

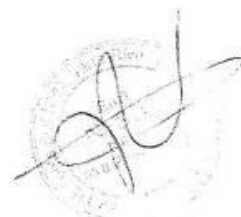
Obligations de SIM AGRO SPA :

La Société SIM AGRO SPA s'engage à verser une contribution financière de [REDACTED] DA en TTC

Article 3:

Obligation NSO

- Fera figurer le logo de Sim AGRO SPA sur les espaces dédiés aux partenaires au TAC 2013 (Balises d'arrivée, balises de départ, revue du tour, l'affiche du tour, les bus, les véhicules de la caravane).
- Ne signer aucune autre convention avec une société activant dans le même domaine que celui de SIM AGRO SPA.

A handwritten signature in black ink is written over a circular stamp. The stamp contains some illegible text and a central emblem.



الذوق الدائم



Produit par: Filiale du groupe SIM s.p.a. Semoulerie Industrielle de la Mitidja. Z.I de Ain Romana, B.P 51, -
BIS 09210 Mouzaïa, (W) de Blida - Algérie. Tél.: 025 38 11 06 - Fax: 025 38 11 95 - www.groupe-sim.com

Ministère
de la Jeunesse
et des Sports

Le

TAC

دائرة الشباب
والرياضة
Circuit
International
d'Alger

Circuit
International
d'Alger
16 Mars

LE TOUR
D'ALGERIE
DE CYCLISME

11-15 2013
Mars



تور دو الجزائر
Le Grand Tour d'Algérie
Édition 2014

الجزيرة الرياضية
Le Grand Tour d'Algérie
Édition 2014





Union
de la
Méditerranée



Fédération
Internationale
des
Associations
de
Universités
Agraires



الجزائر d'Or d'Érie





***Table des
matières***

Table des matières :

	Pages
Dédicaces	
Remerciements	
La liste des tables	
La liste des figures	
La liste des abréviations	
Le sommaire	
Résumé	
Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif.....	05
1-1 : généralité sur le sponsoring.....	05
1-1-1 : Origines et définition de sponsoring.....	05
1.-1-1-1 : origine du sponsoring	05
1-1-1-2 : définition du sponsoring.....	07
1-1-1-2-1 utilisation du sponsoring.....	08
1-1-1-2-2 définition de mécénat.....	10
1-1-2-2-3 la déférence entre le sponsoring et le mécénat	10
1-1-2 : les principaux objectifs de sponsoring	11
1-1-3 : le sponsoring et les autres moyens de communication.....	13
1-1-3-1 : le sponsoring et la publicité.....	14
1-1-3-2 : le sponsoring el la promotion de vente.....	15
1-1-3-3 : le sponsoring et les relations publiques	17
1-1-3-4 : le sponsoring sportif et la force de vente.....	18
1-1-4 : les différents types de sponsoring sportif.....	21
1-1-4-1 : le sponsoring audio-visuel.....	21
1-1-4-2 : le sponsoring environnemental.....	21
1-1-4-3 : le sponsoring culturel.....	21
1-1-4-4 : le sponsoring solidarité.....	21
1-1-4-5 : le sponsoring sportif.....	22
1-2 : les fondements du sponsoring sportif.....	22
1-2-1 : évolution du sponsoring sportif.....	22
1-2-1-1 : le sport un marché en plein essor.....	23

1-2-1-2 : une nouvelle forme de communication.....	23
1-2-1-3 : bien connaitre ses objectifs pour une entreprise.....	23
1-2-1-4 : le sponsoring sportif vecteur de communication pou une entreprise.....	24
1-2-2 : définition du sponsoring sportif.....	25
1-2-3 : les spécificités et apport du sponsoring sportif.....	26
1-2-3-1 : les spécificités du sponsoring sportif.....	27
1-2-3-2 : les apports du sponsoring sportif.....	28
1-2-4 : les stratégies d'utilisation de sponsoring sportif	30
1-2-4-1 : le sponsoring d'image.....	30
1-2-4-2 : le sponsoring de la preuve.....	31
1-2-4-3 : le sponsoring du réseau.....	31
1-2-5 : les moyens mis à disposition par le sponsoring sportif	33
1-2-6 : la mesure d'efficacité de sponsoring sportif.....	34
1-2-7 : les limites et les risques de sponsoring sportif.....	37
1-2-7-1 : les limites de sponsoring sportif.....	37
1-2-7-2 : les risques de sponsoring sportif.....	38
1-2-7-3 : les conséquence de sponsoring sportif.....	39
1-2-7-4 : les conseils pour limiter les risque.....	40
Chapitre 2 : L'image de marque.....	43
2-1 : La marque.....	43
2-1-1 : l'historique des marques.....	43
2-1-2 : quelque définition du concept marque.....	45
2-1-1-1 : définition.....	45
2-1-1-2 : les caractéristiques de la marque.....	46
2-1-3 : les types des marques.....	49
1-2-3-1 : la marque produit.....	49
1-2-3-2 : la marque ombrelle.....	49
1-2-3-3 : la marque signature.....	50
1-2-3-4 : la marque multiforme.....	50
2-1-4 : les fonctions de la marque.....	50
2-1-4-1 : les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs.....	50
2-1-4-2 : les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	52
2-1-5 : méthodes d'analyse d'une marque.....	55

2-1-5-1 : ancrage de la marque.....	55
2-1-5-2 : territoire de la marque.....	55
2-1-5-3 : personnalité de la marque.....	55
2-1-5-4 : relation de la marque et son publique.....	55
2-1-5-5 : ambition de la marque.....	56
2-2- : Image de marque.....	56
2-2-1 : définition de concept image de marque.....	56
2-2-2 : les composant de l'image de marque.....	57
2-2-2-1 : les composants institutionnelle.....	57
2-2-2-2 : les composants professionnelle.....	58
2-2-2-3 : les composants relationnelle.....	58
2-2-2-4 : les composants affective.....	59
2-2-3 : l'étude de l'image des marques.....	59
2-2-3-1 : une image est un ensemble des représentations mentales.....	60
2-2-3-2 : une image est relativement personnelle et subjective.....	61
2-2-3-3 : une image est relativement stable.....	61
2-2-3-4 : une image est sélective et simplificatrice.....	61
2-2-4 : concepts voisins de l'image de marque.....	61
2-2-4-1 : l'attachement de marque.....	61
2-2-4-2 : la sensibilité à la marque.....	62
2-2-4-3 : identité de marque.....	63
2-2-4-4 : le capital marque.....	64
2-2-5 : étape de création de l'image de marque.....	72
Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise SIM.....	77
3-1 : présentation organisationnelle des entreprises.....	77
3-1-1 : présentation de l'ANEP/ACS.....	77
3-1-1-1 : le fonctionnement.....	78
3-1-1-2 : la spécialité.....	79
3-1-1-3 : les objectifs de l'ACS.....	80
3-1-2 : présentation de la SIM-SPA.....	85
3-1-2-1 : l'historique de SIM.....	85
3-1-2-2 : la présentation du groupe SIM.....	86
3-1-2-3 : les missions.....	88

3-1-2-4 : principales activités.....	88
3-1-2-5 : domaine de spécialisation.....	89
3-1-2-6 : structure de SIM.....	89
3-1-2-7 : stratégie de communication de SIM.....	91
3-2 : le sponsoring sportif eu sein du SIM.....	91
3-2-1 : évènement du cyclisme.....	92
3-2-2 : objectif de cet évènement.....	93
3-3 : enquête sur la pratique du sponsoring sportif au sein de SIM.....	96
3-3-1 : approche méthodologique de l'étude qualitative.....	96
3-3-1-1 : choix de la méthode de l'entretien.....	96
3-3-1-2 : présentation du guide d'entretien et de la population interviewé.....	98
3-3-2 : analyse et discussion des résultats.....	98
3-3-3 : synthèse et recommandation.....	102
La conclusion.....	105
Bibliographie.....	108
Les annexes.....	111
Table des matières	