

**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**

**THEME**

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

**ETUDE DE CAS : ATM Mobilis**

**Présenté par :**

**Mohamed El Amine SEBAI**

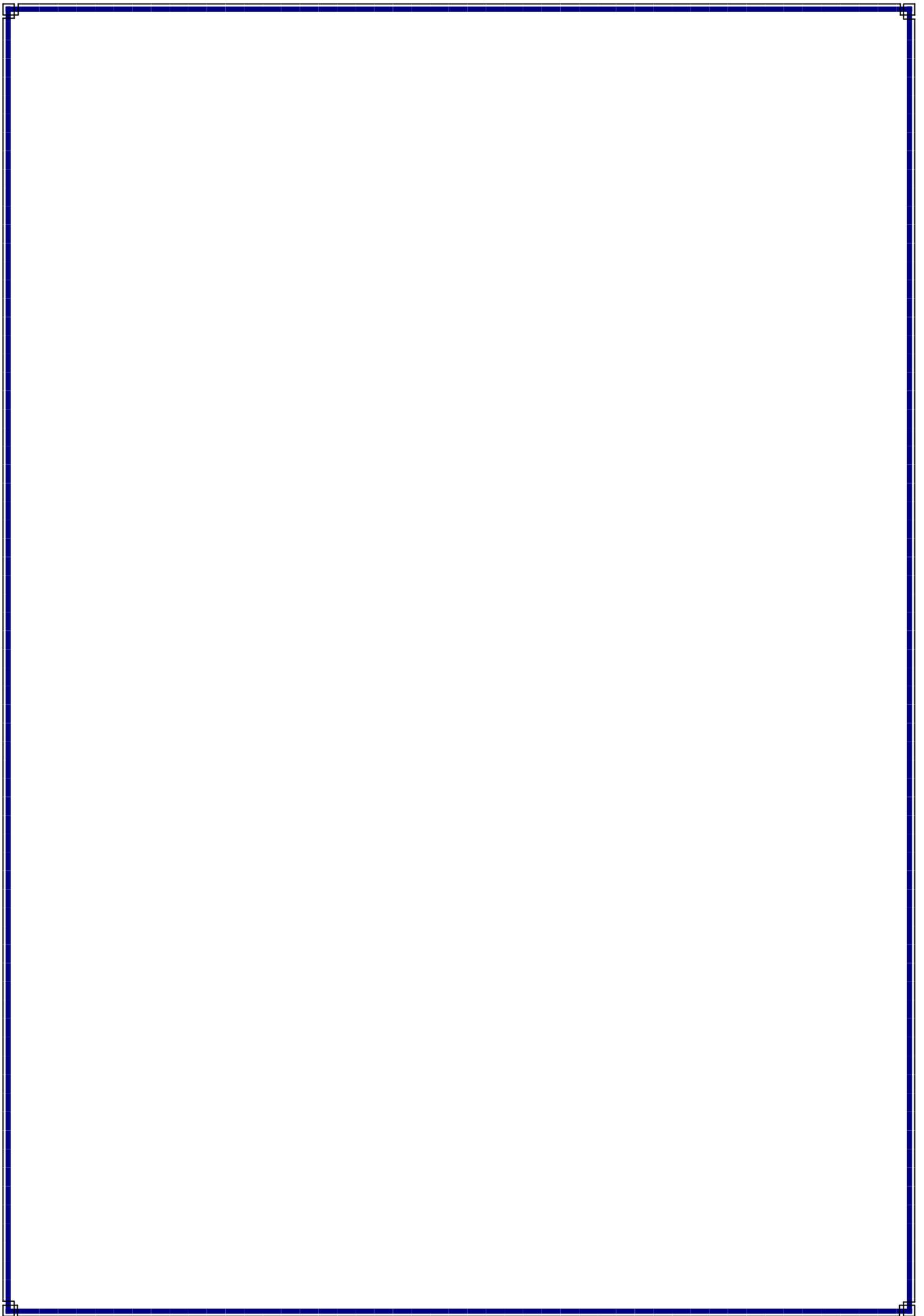
**Encadreur :**

**Mr. Abdenacer KHERRI**

**Maître de conférences à HEC Alger**

**02<sup>ème</sup> 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**

**THEME**

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

**ETUDE DE CAS : ATM Mobilis**

**Présenté par :**

**Mohamed El Amine SEBAI**

**Encadreur :**

**Mr. Abdenacer KHERRI**

**Maître de conférences à HEC Alger**

**02<sup>ème</sup> Promotion  
Juin 2015**

## **Résumé**

Aujourd'hui, les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus complexe et changeant, dans des marchés où la compétitivité est omniprésente 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. Le sponsoring, plus précisément le sponsoring sportif est l'un de ces outils. 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**

Nowdays, Companies operate in an increasingly complex and changing environment, in markets where competition is everywhere with new players and ever more substantial innovations. For companies to stand out, they have acquire efficient means of communication in order to promote their imag infront of their customers and partners. Sponsorship, specifically sports sponsorship is one of those tools.

Our study aims to identify sports sponsorship which is considered as a technique that allows us to associate the brand with a sports activity and the role it occupies in order to strengthen the brand image of the company and increase its recognition from one hand, and to face the market's fierce competition from the other hand. The choice of our work is due to the strong relationship between these two variables.

### **Keywords:**

Communication, sponsorship, sport sponsorship, brand, brand image, brand's recongnition

## ملخص

اليوم المؤسسات تتطور وتزداد تعقيداً وتغيراً في الأسواق حيث المنافسة في كل مكان مع أطراف جدد وابتكارات أكثر أهمية من أي وقت مضى؛ ومن أجل البروز تضع المؤسسة وسائل إتصال فعالة من أجل تعزيز صورتها إتجاه زبائنها ومختلف شركائها

الرعاية وعلى وجه الخصوص الرعاية الرياضية هي واحدة من تلك الأدوات. وتهدف دراستنا للتعرف على الرعاية الرياضية التي تعتبر كوسيلة تسمح بربط العلامة التجارية مع نشاط رياضي ودورها في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة سمعة المؤسسات من جهة ومواجهة المنافسة في السوق من جهة أخرى

يقع اختيار بحثنا حول دراسة العلاقة القوية بين الرعاية الرياضية وصورة العلامة التجارية

### الكلمات الرئيسية

الاتصال، الرعاية، الرعاية الرياضية، العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، السمعة

**Dédicace :**

*Je dédie ce modeste travail à tout ce que j'aime  
et qui m'aiment.*

*A mes très chers Parents qui m'ont encouragé  
tout au long de mon cursus universitaire que  
Dieu les protège, et ainsi ma Sœur et  
également à mon Frère Nabil.*

*A toute la grande famille : mes Grands  
Parents, mes oncles, mes tantes,*

**Mes cousins et cousines.**

**A mon ami : Rafik.**

*A tous mes amis(e) et collègues de l'EHEC  
sans exception.*

## **REMERCIEMENTS**

*Nous tenons à remercier en tout premier lieu **DIEU** Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.*

*Nous remercions aussi nos très chers **parents** pour leurs affections et leur constant soutien.*

*Je remercie mon encadreur **Dr. KHERRI Abdenacer** pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.*

*Je remercie également les dirigeants de l'entreprise **ATM MOBILIS** et en particulier **Melle OMANI Nawel** chargé d'évènementielle au sein de l'entreprise.*

*Nous remercions également nos familles respectivement qui nous a aidés encouragé et soutenus dans les moments difficiles tout au long de la présentation de ce mémoire.*

*Sans omettre nos remerciements envers tous **les enseignants** de l'École des hautes études commerciales (**EHEC**)*

*Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.*

## Liste des tableaux :

	<b>Pages</b>
<b>Chapitre 1 :</b>	
Tableau N°1 : Distinction entre sponsoring et mécénat.....	9
Tableau N°2 : Les principaux objectifs de sponsoring .....	11
<b>Chapitre 2 :</b>	
Tableau N°3 : Fonction de la marque pour le consommateur .....	41
Tableau N°4 : Le top 10 des marques qui valent le plus cher au monde.....	42
Tableau N°5 : Les principales méthodes utilisées pour les approches monocritères .....	52
<b>Chapitre 3 :</b>	
Tableau N°6 : Les points forts et les points faibles d'ATM Mobilis.....	69
Tableau N°7 : Les opportunités et les menaces de l'entreprise Mobilis .....	70
Tableau N°8 : Les statistiques de ventes de l'offre TAWFIK .....	73
Tableau N°9 : Sexe .....	78
Tableau N°10 : Age .....	78
Tableau N°11 : Niveau d'instruction .....	79
Tableau N°12 : situation socio-professionnelle.....	80
Tableau N°13 : Taux d'audience des événements sportifs.....	81
Tableau N°14 : Les moyens utilisés pour suivre les événements sportifs .....	81
Tableau N°15 : taux de connaissance de sponsoring sportif.....	82
Tableau N°16 : le taux de connaissance des marques pratiquant le sponsoring sportif.....	83
Tableau N°17 : Le type de sponsoring sportif le plus connu .....	83
Tableau N°18 : les clients de Mobilis .....	84
Tableau N°19 : depuis combien de temps les interrogées sont des abonnées chez Mobilis.....	85
Tableau N°20 : La qualité de service de Mobilis .....	86
Tableau N°21 : L'influence de sponsoring sportif .....	87
Tableau N°22 : Les caractéristiques de Mobilis .....	87
Tableau N°23 : Le logo de Mobilis .....	88
Tableau N°24 : Le degré de reconnaissance de Mobilis .....	89
Tableau N°25 : le choix de la marque .....	90
Tableau N°26 : conseil à la marque.....	90
Tableau N°27 : fidélité à la marque.....	91
Tableau N°28 : l'influence du prix.....	92

Tableau N°29 : L'image de marque.....	96
Tableau N°30 : L'image de marque.....	93
Tableau N°31 : L'attractivité de l'événement.....	94
Tableau N°32 : l'importance de l'événement.....	95
Tableau N°33 : l'importance du Football.....	96
Tableau N°34 : La fiabilité de la marque.....	96
Tableau N°35 : La confiance envers la marque.....	97
Tableau N°36 : Mobilis est toujours excellente.....	98
Tableau N°37 : La confiance.....	99
Tableau N°38 : La satisfaction.....	99
Tableau N°39 : La satisfaction.....	100
Tableau N°40 : La satisfaction.....	101
Tableau N°41 : Taux d'audience des événements sportifs suivant l'âge.....	102
Tableau N°42 : La notoriété de sponsoring sportif suivant le sexe.....	102
Tableau N°43 : L'influence de sponsoring sportif suivant les caractéristiques de Mobilis.....	103
Tableau N°44 : L'influence de sponsoring sportif suivant les caractéristiques de Mobilis.....	103

## Liste des figures :

	<b>pages</b>
<b>Chapitre 1:</b>	
Figure N°1 : le concept de sponsoring .....	8
Figure N°2 : Sponsoring et communication .....	12
Figure N°3 : le sponsoring et la publicité .....	13
Figure N°4 : Sponsoring et la promotion des vents .....	14
Figure N°5 : le sponsoring et les relations publiques .....	15
Figure N°6 : Sponsoring et force de vente .....	16
Figure N°7 : la logique d'échange du sponsoring sportif .....	19
<b>Chapitre 2 :</b>	
Figure N°8 : Les constituants des emblèmes de marque.....	37
Figure N°9 : Les dimensions de l'image de marque.....	47
Figure N°10 : Le modèle du prisme d'identité de marque .....	50
Figure N°11 : Le modèle de Fonds de Marque .....	51
Figure N°12 : La pyramide de la notoriété .....	53
Figure N°13 : Le management du capital-marque.....	56
<b>Chapitre 3 :</b>	
Figure N°14 : Organigramme de l'entreprise ATM MOBILIS.....	65
Figure N°15 : Organigramme de la Division Commerciale Et Marketing .....	67
Figure N°16 : Organigramme général de la direction de la marque et de la communication.....	68
Figure N°17 : répartition des personnes interrogées selon le sexe .....	78
Figure N°18 : répartition des personnes interrogées selon l'âge .....	79
Figure N°19 : niveau d'instruction.....	79
Figure N°20 : situation socio-professionnelle .....	80
Figure N°21 : Taux d'audience des événements sportifs .....	81
Figure N°22 : Les moyens utilisés pour suivre les événements sportifs .....	82
Figure N°23 : Le taux de connaissance du sponsoring sportif .....	82
Figure N°24 : le taux de connaissance des marques pratiquant le sponsoring sportif.....	83
Figure N°25 : Le type e sponsoring le plus connu .....	84
Figure N°26 : les clients de Mobilis .....	85
Figure N°27 : depuis combien de temps les interrogées sont des abonnées chez Mobilis.....	85

Figure N°28 : La qualité de service de Mobilis .....	86
Figure N°29 : l'influence de sponsoring sportif .....	87
Figure N°30 : Les caractéristiques de Mobilis .....	88
Figure N°31 : Le logo de Mobilis .....	88
Figure N°32 : le degré de reconnaissance de Mobilis .....	89
Figure N°33 : le choix de la marque.....	90
Figure N°34 : conseil à la marque.....	91
Figure N°35 : fidélité à la marque.....	91
Figure N°36 : l'influence du prix.....	92
Figure N°37 : L'image de marque.....	93
Figure N°38 : L'image de marque.....	94
Figure N°39 : L'attractivité de l'événement.....	94
Figure N°40 : L'importance de l'événement.....	96
Figure N°41 : L'importance du Football.....	96
Figure N°42 : La fiabilité de la marque.....	97
Figure N°43 : La confiance envers la marque.....	97
Figure N°44 : Mobilis est toujours excellente.....	98
Figure N°45 : La confiance.....	99
Figure N°46 : La satisfaction.....	100
Figure N°47 : La satisfaction.....	100
Figure N°48 : La satisfaction.....	101

## **Liste des abréviations :**

PLV : publicité sur le lieu de vente

TV : télévision

CA : chiffre d'affaire

DG : directeur général

RP : relation public.

ATM : Algérie Telecom Mobile

EPE : entreprise public économique

SPA : Société par action

BTS : base transceiver station

PME : petite et moyenne entreprise

TM : télécom mobile

PDG : président directeur général

GP : grand publique

COMEX : Comité exécutif

DVCM : division commerciale et marketing

DMC : direction de la marque et de la communication

DRH : direction ressource humaine

LFP : ligue de football professionnel

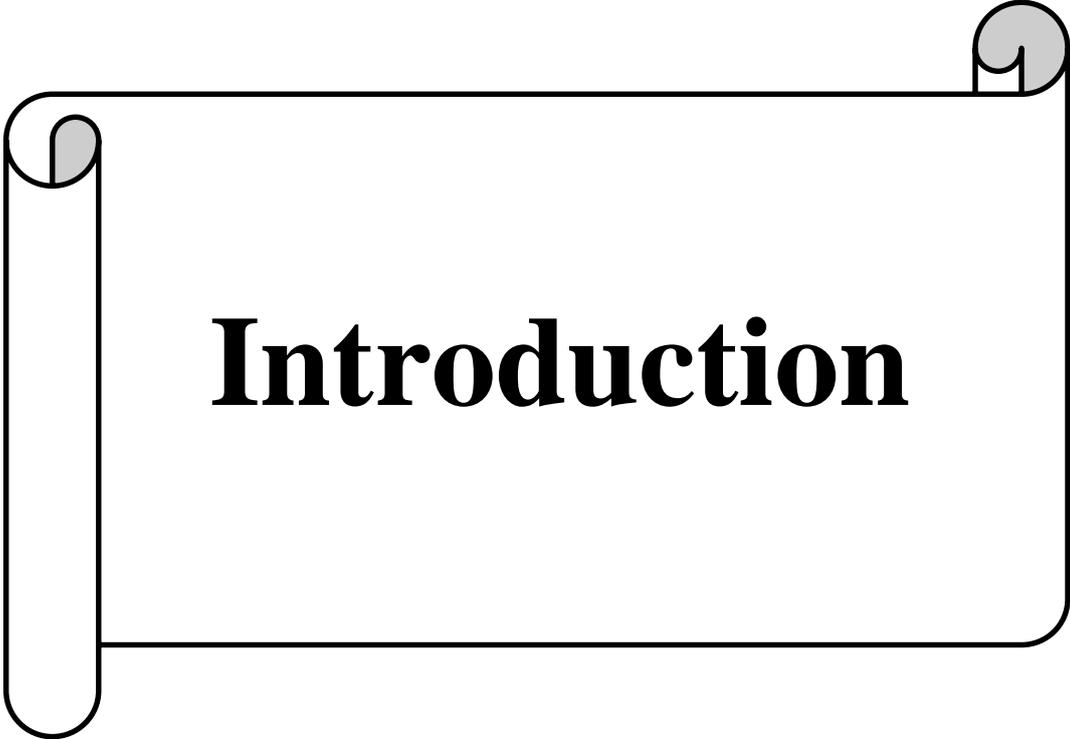
FAF : fédération Algérienne de football

COA : comité olympique Algérien

FAA : fédération Algérienne d'athlétisme

# Sommaire

	<b>Pages</b>
<b>Introduction</b> .....	.02
<b>Chapitre 1 : Les fondements de sponsoring sportif</b> .....	.04
1-1 : Généralité sur le sponsoring.....	.05
1-2 : Le sponsoring sportif.....	.19
<b>Chapitre 2 : L'image de marque</b> .....	.34
2- 1 : La marque.....	.35
2- 2 : Image de marque.....	.47
<b>Chapitre 3 :L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de MOBILIS</b> .....	.60
3- 1 : Présentation de l'entreprise ATM MOBILIS.....	.61
3- 2 : Etude quantitative.....	.75
<b>Conclusion</b> .....	.104



**Introduction**

## Introduction

Dans le monde économique actuel, nous remarquons qu'il y'a beaucoup d'efforts consentis par les investisseurs dans le but d'accroître la valeur de leurs entreprises. Les études en marketing reconnaissent que cette valeur repose en grande partie sur la relation entre l'entreprise et le marché et principalement entre la marque et le consommateur.

Afin de fidéliser leurs clientèles, les entreprises se basent beaucoup plus sur la valeur marketing de leurs marques. Ceci est dû principalement au nombre important des concurrents qui ne cesse de s'accroître dans le secteur économique, en plus le comportement du consommateur qui est devenu plus exigeants, donc les entreprises doivent capitaliser tous les moyens pour les attirer à leur marque.

De nos jours, le sport est devenu, un levier important de cohésion nationale, régionale ou locale. Les entreprises comprennent l'importance de ce loisir et la place du sport dans les sociétés modernes.

C'est pourquoi le sponsoring aujourd'hui fait partie de la stratégie de communication des entreprises. Il peut être un véritable levier de communication pour celles qui souhaitent véhiculer un message. La publicité s'engouffre dans le tunnel de la surabondance provoquant une overdose publicitaire. Or, il s'avère que les situations de communication concurrentielles sont réputées pour diminuer l'efficacité publicitaire. La force du sponsor est d'adresser un message ciblé au moment où ses concurrents sont absents.

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

Le sponsoring sportif qui est devenu un soutien non négligeable aux actions de communication traditionnelles, ce n'est plus un élément accessoire, mais bien une technique de communication à part entière qui propose une solution intéressante aux nouveaux défis.

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

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 Mobilis

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

**«Comment le sponsoring sportif contribue-t-il au renforcement de l'image de marque de MOBILIS ? »**

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

- Pourquoi les entreprises choisissent le sponsoring sportif ?
- Quelle est l'importance de l'image de marque d'une entreprise ?
- Y a-t-il un impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise ?

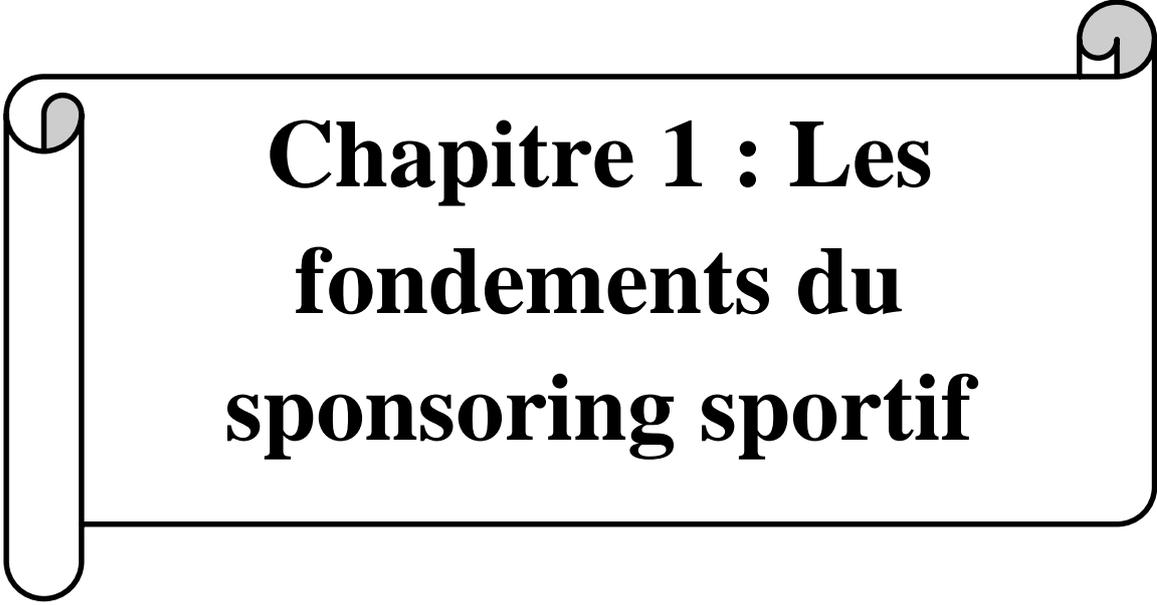
Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Les entreprises choisissent le sponsoring sportif parce que c'est un moyen de communication spécifique qui représente également un investissement réel afin de garder et améliorer son image de marque
- 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 ATM MOBILIS, 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, la concurrence sur le marché est développée d'année en année avec de nouveaux acteurs et des innovations toujours plus conséquentes. Pour se démarquer, une entreprise doit sortir du lot, soit en proposant des produits de qualité, innovants, sur lesquels elle est seule à se positionner, soit en communiquant efficacement sur la marque et ses produits.

Pour résumer cela, 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 la politique de communication est constituée un élément très important dans l'action marketing de l'entreprise.

On distingue deux types de communication :

- **La communication media** : télévision, radio, presse, cinéma, affichage.
- **La communication hors media** : promotion des ventes, Sponsoring, 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 généralité sur le sponsoring

Le parrainage ou le sponsoring est l'une des techniques de communication utilisée par les entreprises afin d'atteindre ses objectifs ainsi d'assurer la performance de l'entreprise.

### 1-1-1 Evolution et les origines de 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 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

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

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 développement 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 isolés<sup>1</sup>.

## 1-1-2 Définition de sponsoring :

Le Sponsoring est une technique de communication comme les autres techniques existant que : la publicité, la force de vente, la promotion et les relations publiques....etc.

Et à propos de cette technique spécifique de la communication les définitions proposées est différente d'un auteur à un autre et d'un ouvrage à un autre, et pour cela nous vous proposons ci-dessous quelques définitions :

- *Le Sponsoring est un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un événement attractif pour un public donné.*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>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.

<sup>2</sup> SAHNOUN (P), *le sponsoring, mode d'emploi*, chotard et associés éditeur, paris, 1986, p18.

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

- *Le sponsoring est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.*<sup>1</sup>
- *Le sponsoring est une technique de communication permettant à l'entreprise de s'associer à tout type d'opération provoquant un impact publicitaire sur sa notoriété et son image (ou sur celles de sa marque) et un effet promotionnel sur ses ventes.*<sup>2</sup>
- *Le sponsoring désigne un mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action, souvent sportive, en associant le nom d'une entreprise, d'une marque ou d'une offre produit ou service à l'évènement. La contrepartie pour le sponsor est sa mise en avant.*<sup>3</sup>
- *Le sponsoring ou sponsorship qualifie une action de publicité par l'évènement à connotation commerciales dont l'effet est attendu à court terme ; ceci implique une présence voyante sur l'évènement et dans son exploitation médiatique. On peut le définir comme la transformation d'un évènement en support publicitaire.*<sup>4</sup>

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 économique au sponsor, qui doivent être favorables pour atteindre les buts de marketing.

---

<sup>1</sup> WESTPHALEN (M-h), *communicator le guide de la communication d'entreprise*, 6eme édition, Dunod, paris, 2001, p.543.

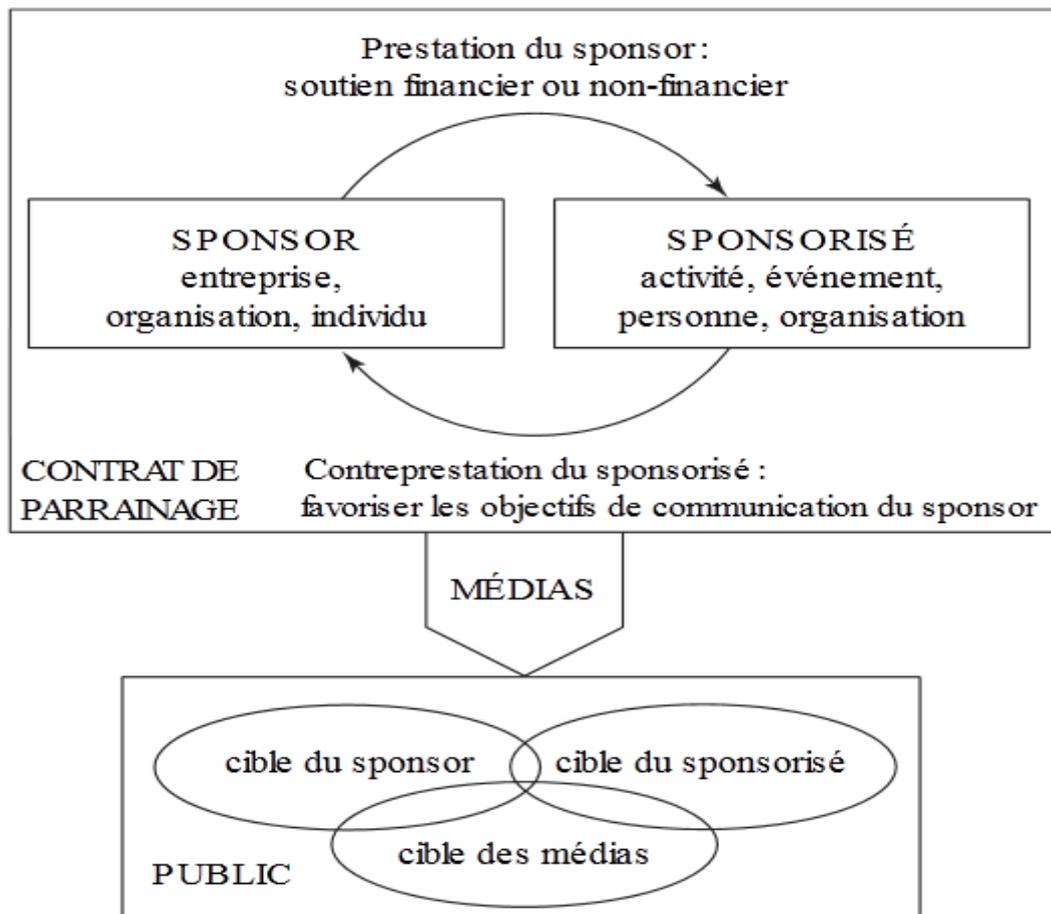
<sup>2</sup> DAMBRON (P), *sponsoring et politique de marketing*, les éditions d'organisation, paris 1991, p.23.

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

<sup>4</sup> DECAUDIN (J-M), *la communication Marketing, concepts, techniques, stratégie*, 3eme édition, Economica, paris, 2003, p.180.

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Figure N°1 : le concept de sponsoring



Source : WALLISER (B), *parrainage sponsoring et mécénat*, 2<sup>ème</sup> 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 :

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*». <sup>1</sup>

<sup>1</sup>WESTPHALEN (M-h), op.cit.P543

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

## ❖ La différence entre le sponsoring et le mécénat :

La distinction entre les deux techniques réside dans l'intention de l'entreprise qui cherche à renforcer à terme son insertion dans un environnement (entreprise mécènes), et promouvoir immédiatement son image ou celle de ses marques (entreprise sponsor). Les domaines d'intervention sont les mêmes dans les deux techniques : (art, culture, éducation, écologie, économie, santé, activités sociales, recherche, etc.)

Le sponsoring généralement assimilé à une technique publicitaire, a pour mission d'accroître, à court ou moyen terme, la notoriété d'une marque ou d'un produit. On a coutume de parler de sponsoring quand l'entreprise intervient dans le domaine sportif.

Le mécénat, considéré comme une technique plus noble, a pour objectif de forger, à plus long terme, une image d'entreprise, de lui conférer une certaine citoyenneté. On a coutume de parler de mécénat quand l'entreprise intervient dans le domaine culturel ou pour des causes d'intérêt général.

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**

	<b>Sponsoring</b>	<b>Mécénat</b>
<b>Finalité</b>	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
<b>Ethique</b>	Ethique utilitariste, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don, même si on recherche des profits symboliques
<b>Principal domaine d'application</b>	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine culturel notamment artistique : renvoie à une forme de « bon goût » bourgeois
<b>Cible</b>	Prospects, mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité, mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
<b>Techniques de communication</b>	Outils de la communication publicitaire médiatisés	Relations interpersonnelles et relations publiques
<b>Echéances</b>	Coups médiatiques à court terme	Le mécénat vise le long terme
<b>Contrat</b>	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	On respecte la liberté des contractants
<b>Contrôle d'efficacité</b>	Contrôle de la rentabilité, mais difficile à mettre en œuvre	Absence de contrôle, mais souci de mesurer un retour sur investissement

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

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

Une citation connue de *Derbaix (1994)* résume la différence entre le sponsoring et le mécénat de la façon suivante : « *le parrainage est ouvertement intéressé et déclaré tandis que le mécénat est ouvertement gratuit*<sup>1</sup> »

## 1-1-3 Les causes d'utilisation de 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

## 1-1-4 Les principaux objectifs de sponsoring :

Les objectifs possibles de sponsoring sont au nombre de neuf :<sup>2</sup>

- ✓ *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 le public. On peut ensuite utiliser la publicité ou internet pour rappeler l'événement et les émotions ressenties.
- ✓ *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.
- ✓ *Associer la marque à un marché cible ou à un style de vie particulier.* On peut viser des clients identifiés selon des critères géographiques, démographique, psychographique ou comportementaux en fonction des événements ou des projets choisis.

---

<sup>1</sup> ZOUAOUI (R), op.cit, p19

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing management*, 14ème édition, Pearson Paris 2012, p596-599.

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

- ✓ *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 privilégier et amical avec des comptes clés, dans une perspective 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.

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.

Et pour résumer les principaux objectifs de sponsoring voici ce tableau récapitulatif :

**Tableau N°2 : les principaux objectifs de sponsoring :**

<b>Objectif</b>	<b>Sponsoring</b>
<b>De notoriété</b>	Améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients.
<b>D'image</b>	- 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.
<b>De comportement</b>	Animer un réseau de vente : le parrainage, en enrichissant l'argumentaire des vendeurs, est un excellent moyen pour les motiver. De plus, il peut être le support de nombreuses actions parallèles et complémentaires : - promotion de vent (jeux, concours, animation...etc.) - stimulation de la force de vent (concours entre vendeurs)

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

<b>Interne</b>	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).
----------------	--

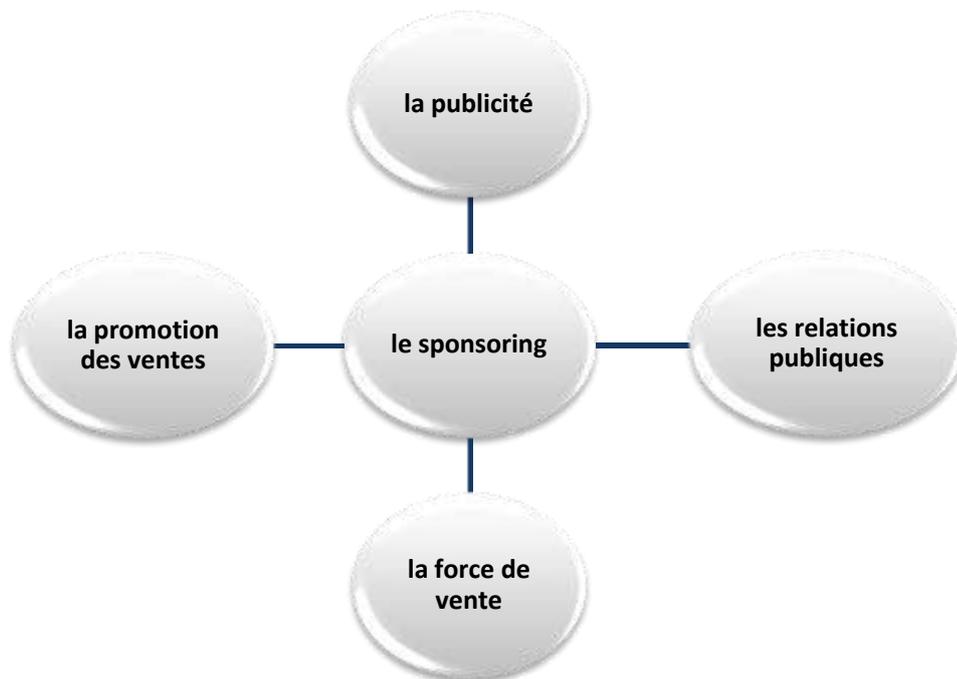
Source : DEMONT (L), *communication d'entreprise stratégie et pratique*, 2<sup>ème</sup> édition, armand colin, 2006, p.230.

## 1-1-5 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**



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

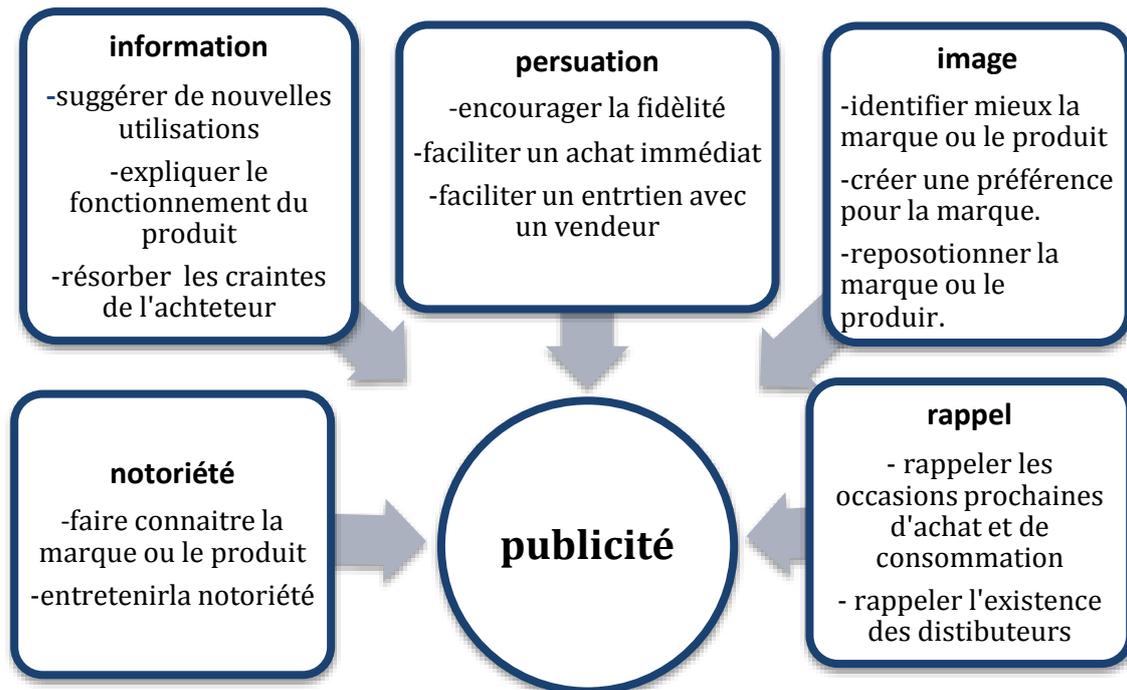
- **Le sponsoring et la publicité :**

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.

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

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 publicité sont complémentaires sur plusieurs aspects. En premier lieu, les « célébrités » du sponsoring apparaissent souvent dans la publicité.

En deuxième lieu, le sponsoring peut renforcer une image développée par la publicité. En troisième lieu, il est important de souligner par le biais de la publicité son engagement de sponsoring. Dans cette optique, il est particulièrement recommandé d'acheter de l'espace publicitaire immédiatement après une action de sponsoring

Enfin, le sponsoring permet de répondre aux mêmes objectifs que la publicité au point que certaines campagnes publicitaires sont remplacées par des opérations de sponsoring

Donc le sponsoring complète la communication publicitaire pour former une communication plus forte.

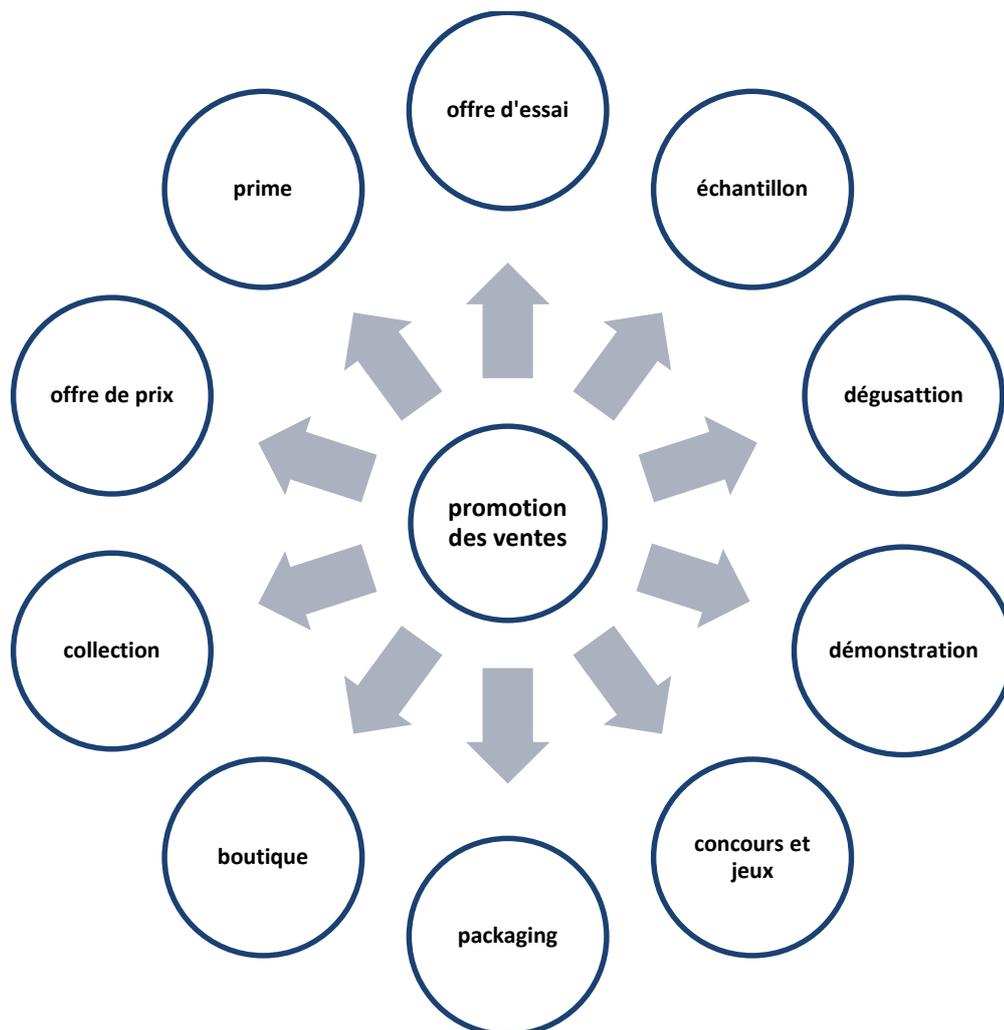
# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

- **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 ». <sup>1</sup>

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.

**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.

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p588

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

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 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.

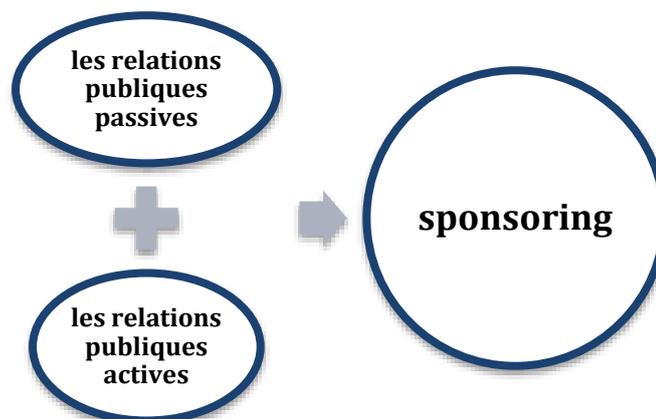
Enfin les entreprises s'engagent dans des actions de sponsoring le but de les utiliser comme prétexte pour des actions de promotion sur les points de vente.

## • 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 déferents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieure de l'institution, conditionnement son développement »<sup>1</sup>*

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**



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

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p600

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

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.

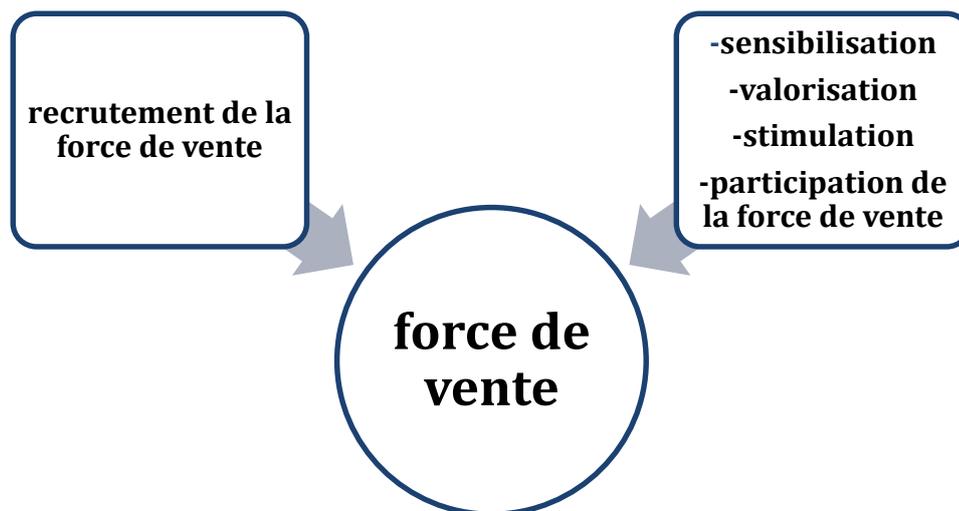
Le sponsoring est particulièrement bien adapté pour être intégré aux relations publiques. Parce que le sponsoring consiste à donner son appui à une activité non liée, a priori, aux activités propres de l'entreprise. Et cela peut montrer aux publics la dimension sociale de l'entreprise.

- **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 »<sup>1</sup>*

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**



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

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p544

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

l'entreprise d'avoir une plus grande visibilité en raison de la couverture médiatique de l'évènement parrainé.

## 1-1-6 Les différents types de sponsoring :

Le sponsoring couvre cinq grands domaines : le sport, la culture, le social (la solidarité), l'environnement et le parrainage audiovisuel<sup>1</sup>

- **Le Sponsoring Audio-visuelle :**

Le sponsoring audio-visuelle 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

---

<sup>1</sup> WALLISER (B), op.cit, p12

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

Dans l'enseignement, la santé et de l'humanitaire, le sponsoring est un instrument qui doit être mis en œuvre avec certaines précautions. Les risques de rejet par le public-cible du sponsor doivent être pris en considération. Le sponsor doit être attentif à ne pas se valoriser sur les problèmes qu'il cherche à soulager par son action.

- **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 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.

### **1-2-1 : Le sponsoring sportif : définition**

- **Définition de 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* ». <sup>1</sup>

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.

---

<sup>1</sup> TRIBOU (G), *Sponsoring Sportif*, 4eme edition, Economica, Paris, 2000, p10

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

Figure N°7 : la logique d'échange du sponsoring sportif



Source : TRIBOU (G), op.cit, p14

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 évènement ou un lieu de compétition* »<sup>1</sup>. La visibilité de la marque se fait grâce à la dénomination de la structure ou de l'évènement.

## 1-2-2 Les enjeux 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 ou la Coupe du monde de football font partie des évènements 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.

<sup>1</sup> Idem, p 16

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

- **Une nouvelle forme de communication :**

Le sponsoring sportif est considéré comme un nouvel moyen de communication utilisée par les entreprises afin d'attendre des objectifs fixé. Il présente certaines ressemblances avec la publicité. Mais aussi beaucoup plus d'avantages. En effet, il bénéficie des valeurs véhiculé 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'évènement 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.

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.* »<sup>1</sup> Il s'agit de mettre en évidence la marque. Cette visibilité suppose que le sport, l'évènement 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 réfléchi 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 évènement) et les actions mises en œuvre pour le faire vivre.

Ces différents publics peuvent être :

---

<sup>1</sup>André Renaudin, *Le Sponsoring sportif, un outil original*,  
[https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques\\_88\\_0012.htm](https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques_88_0012.htm), consulté le 23/03/2015 à 19h30

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

- ✓ **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'infrastructures.
- ✓ **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.

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.

## ✚ Les critères de choix du « support » de sponsoring

Le choix du support, en premier lieu la discipline parrainée, doit répondre à plusieurs critères :

- ✓ Elle doit être identifiée comme ayant des valeurs cohérentes avec celles que l'entreprise souhaite mettre en avant.
- ✓ Ces différentes valeurs peuvent être : ambition, dynamisme, esprit d'équipe, solidarité, esprit d'entreprendre, etc.
- ✓ Une notoriété et une couverture médiatique en phase avec les objectifs préalablement définis (image, notoriété, relations publiques...).

Il existe 3 axes majeurs de sponsoring pour les entreprises :

**Un club/une équipe dans une discipline** : le plus souvent, une entreprise soutiendra un club ou une équipe. En plus des traditionnelles subventions et partenariats autorisés par la législation (cf. partie entreprise et clubs professionnels), c'est en effet un moyen particulièrement efficace pour à la fois marquer son engagement dans la vie locale et communiquer sur les atouts de la région. La médiatisation et donc la visibilité sont toutefois liées aux résultats sportifs. Et l'image peut aussi pâtir d'incidents extra-sportifs.

**Un champion** : il s'agit d'un sponsoring à dimension plus humaine et, le plus souvent, local. Ce type de partenariat est efficace pour développer la notoriété et l'image d'une entreprise. Cependant, là encore, il existe un risque lié aux résultats du champion ou de la championne (s'ils ne sont pas bons), aux blessures ou à des problèmes extra-sportifs (dopage...) qui peuvent le rendre moins efficace.

**Un événement** : là encore, une entreprise parrainera généralement un événement organisé. Ce partenariat (gagnant-gagnant) permettra aux deux parties de se promouvoir mutuellement. Sponsoriser un événement est en outre plus neutre en termes de résultats sportifs et peut offrir une plus grande exposition en fonction de l'importance et de la médiatisation de l'épreuve.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.clubbusiness06.com/wp.../130110-Dossier-marketing-Sportif-1.pdf](http://www.clubbusiness06.com/wp.../130110-Dossier-marketing-Sportif-1.pdf), Consulté le 23/03/2015 à 18h23

# 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 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'événement 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.

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

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 cœur 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).

- ✓ **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 :

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

- ✓ 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.

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.<sup>1</sup>

## 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'événement, 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'événement 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

---

<sup>1</sup> 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

---

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 efficace.<sup>1</sup>

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 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.

---

<sup>1</sup>[www.clubbusiness06.com/wp.../130110-Dossier-marketing-Sportif-1.pdf](http://www.clubbusiness06.com/wp.../130110-Dossier-marketing-Sportif-1.pdf), Consulté le 23/03/2015 à 18h23

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

✓ *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) 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 ?<sup>1</sup>

D'autres éléments peuvent également être mesurés :<sup>2</sup>

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

---

<sup>1</sup> WESTPHALEN (M-h), op.cit, pp368-370.

<sup>2</sup> MLAVAL (P), DECAUDIN (J-M), op.cit, pp238-239.

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

- **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 :

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 et 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.

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

Il faut alors « voir le sponsoring sur le long terme, car les transferts de valeurs est un processus long et fragile »<sup>1</sup>.

✓ *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 stables<sup>2</sup>.

## • 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 »<sup>3</sup>.

## ❖ 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 »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> VASSILI (B), *Comment mesurer la rentabilité du sponsoring*, [www.sportstratégies.com](http://www.sportstratégies.com), consulté le 25-03-2015 à 13h10

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

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> DESBORDES (M), OHL (F) et TRIBOU (G), *Marketing du sport*, édition Economica, paris, 2011, p312.

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

## ❖ 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.<sup>1</sup>

## ❖ Le transfert d'image de l'événement au sponsor

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

---

<sup>1</sup> Le Journal du Net, Sponsoring Sportif : les points clefs des contrats.  
<http://www.journaldunet.com/juridique/juridique030527.shtml>, Consulté le 25/03/2015 à 17h23.

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

question : trop de communication sur la marque, est-ce une conséquence négative sur un non adhésion de la population ?

✓ *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 risque<sup>1</sup> :

### ❖ L'étude de l'audience

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

### ❖ L'étude des risques d'échecs

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

### ❖ L'étude des retombées médiatiques

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

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

- ✓ Le nombre d'entreprise parrains de l'action choisie

---

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

# Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

- ✓ 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 1 : Les fondements du sponsoring sportif

---

Dans ce chapitre on a essayé de dégager les particularités du sponsoring sportif en évoquant ses avantages, ses différentes stratégies, ainsi que ses formes.

En conclusion, on peut dire que malgré les risques, l'utilisation du sponsoring sportif s'avère intéressante pour l'entreprise, à son produit, ainsi qu'à sa marque afin d'atteindre les objectifs fixés à l'avance.



## **Chapitre 2 : L'image de marque**

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

Aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

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 maque, 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 : Définition du concept de la marque :

La marque a plusieurs définitions, parmi celles qui reviennent le plus souvent dans les ouvrages :

- Dans 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 concurrent*»<sup>1</sup>
- la marque est « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale*»<sup>2</sup>
- L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), définit la Marque comme : « *un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents*»<sup>3</sup>
- 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 consommateurs.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p276

<sup>2</sup> CHANTAL (L), *La marque*, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p08

<sup>3</sup> [www.wipo.int/trademarks/fr](http://www.wipo.int/trademarks/fr) consulté le 10/03/15 à 21h :11

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

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

- « 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 »<sup>1</sup>.

### 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 générisme* : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software. Ce générisme 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.  
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).

---

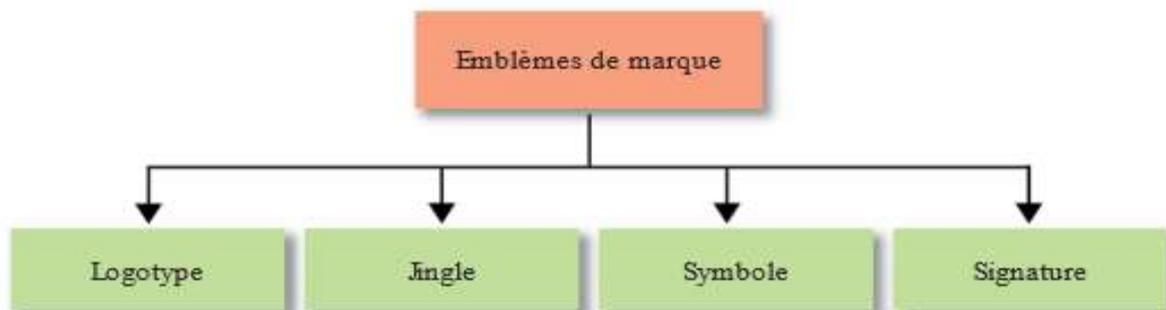
<sup>1</sup> SEMPRINI (A), *Le marketing de la marque*, éditions Liaisons, France, 1992, p27

## Chapitre 2 : L'image de marque

### 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°8 : Les constituants des emblèmes de marque



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

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.

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

- **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 vocation» les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise).<sup>1</sup>

### 2-1-2 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.<sup>2</sup>

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 gravé sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne.

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 accroissement 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 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'Uneda dans un paquet hermétique et étanche à

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, pp787-793

<sup>2</sup>Idem, p 765.

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

l'humidité. Quand vers la fin du 19<sup>ème</sup> les compagnies ont commencé à présenter des marques nationales, elles les ont favorisées par les annonces. Des annonces devaient maintenant souvent être trouvées en qualité en feuillets pleins en journaux plutôt que les annonces précédemment éditées et petites dans une section spéciale du journal.<sup>1</sup>

### 2-1-3 Les types de marques :

La marque est un édifice complexe. Nous considérons ici quatre grandes architectures possibles ou quatre types de marque<sup>2</sup> :

- 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

#### • 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.

---

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

<sup>2</sup> VILLEMUS (P), OP CIT, pp.28-32.

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

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.

#### 1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs <sup>1</sup>:

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.

- **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.

---

<sup>1</sup> CHANTAL (L), op.cit, p22-23

## Chapitre 2 : L'image de marque

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 :

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

<b>Fonction de la marque</b>	<b>Caractéristique</b>	<b>Exemple</b>
<b>Identification</b>	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.
<b>Repérage</b>	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.
<b>Garantie</b>	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.
<b>Personnalisation</b>	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. »
<b>Ludique</b>	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.
<b>Praticité</b>	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 les linéaires.

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

### 2- 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 du même

## Chapitre 2 : L'image de marque

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 concurrents<sup>1</sup>.

- **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**

Marques	Valeur de la marque en 2013 (milliards de dollars)
Appel	98,3
Google	93,3
Coca-cola	79,2
IBM	78,8
Microsoft	59,6
General Electrics	46,9
McDonald's	41,9
Samsung	39,6
Intel	39,6
Toyota	35,3

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

- **la marque à une valeur commerciale<sup>2</sup> :**

- ✓ *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
- ✓ *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.

<sup>1</sup> GERALDINE (M), op.cit, p17.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, p810.

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

- **Une marque forte donne l'attractivité pour l'entreprise**

Il existe plusieurs avantages des marques fortes<sup>1</sup> :

- ✓ 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.

### 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

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p278.

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

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.

- **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.<sup>1</sup>

### 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 :

- *Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque<sup>2</sup>.*
- **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* »<sup>3</sup>
- **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

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) op.cit, p777.

<sup>2</sup> Idem, p811.

<sup>3</sup> <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332>, consulté : le 16-03-2015 à 13h12

## Chapitre 2 : L'image de 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 voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement<sup>1</sup>

➤ 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* »<sup>2</sup>.

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 composant de l'image de marque :<sup>3</sup>

- **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 encor Christian Dior dont l'image d'élégance s'identifie à la haute couture française. La composante institutionnelle est le signe de l'enracinement de 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 compagne 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 compagne 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 chaines télévisée 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 défens.

---

<sup>1</sup> <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>, consulté : le 16-03-2015 à 13h20.

<sup>2</sup> CHANTAL (L), op.cit, p51

<sup>3</sup> HEUD (R-P), *guide de la communication par entreprise*, Edition : Maxima, France, 2000, pp37-40

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

- **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 public : 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 régimes et donc des liens affectifs avec chacune de ces différentes population, ce qui nécessite une communication différenciée :

- ✓ *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 affective 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

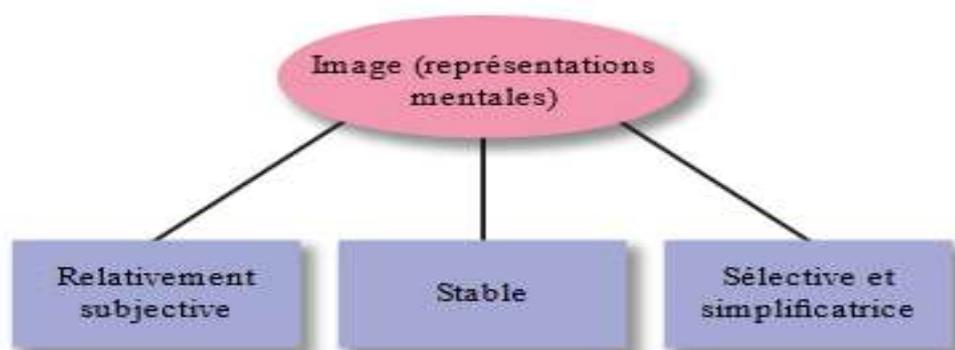
De nombreuses marques ont choisi un emblème comme support de leur identité visuelle. Ce n'est pas strictement pour une raison esthétique. Par exemple Le lion pour les voitures Peugeot.

### 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.

## Chapitre 2 : L'image de marque

Figure N°9 : Les dimensions de l'image de marque



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

### 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 faite 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'expertise<sup>1</sup>.

## 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. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit<sup>2</sup> ».*

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

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit, pp 825-826

<sup>2</sup> GUILLOU (B), « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG, France, 2009, p 05

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

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 informations<sup>1</sup>.

- **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...)<sup>2</sup>

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***

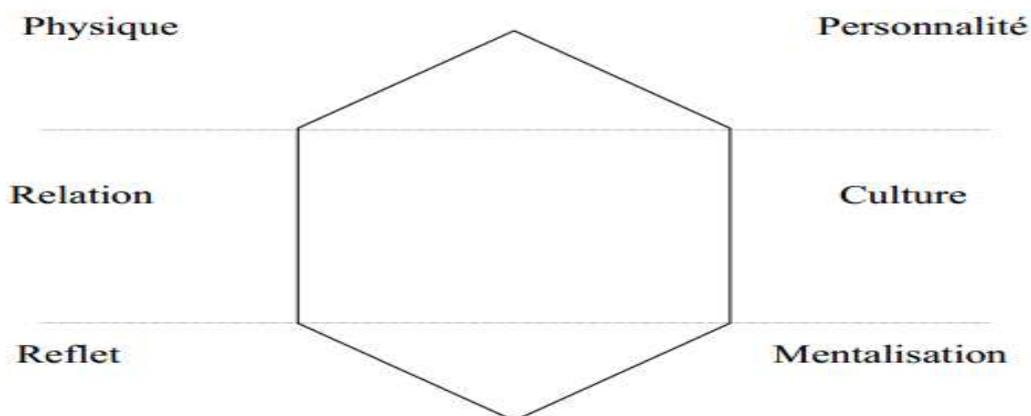
---

<sup>1</sup>GUILLOU (B), op.cit, p 05.

<sup>2</sup>CHANTAL (L), op.cit, p 56.

## Chapitre 2 : L'image de marque

Figure N°10 : Le modèle du prisme d'identité de marque.



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

✓ **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 constituée 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.

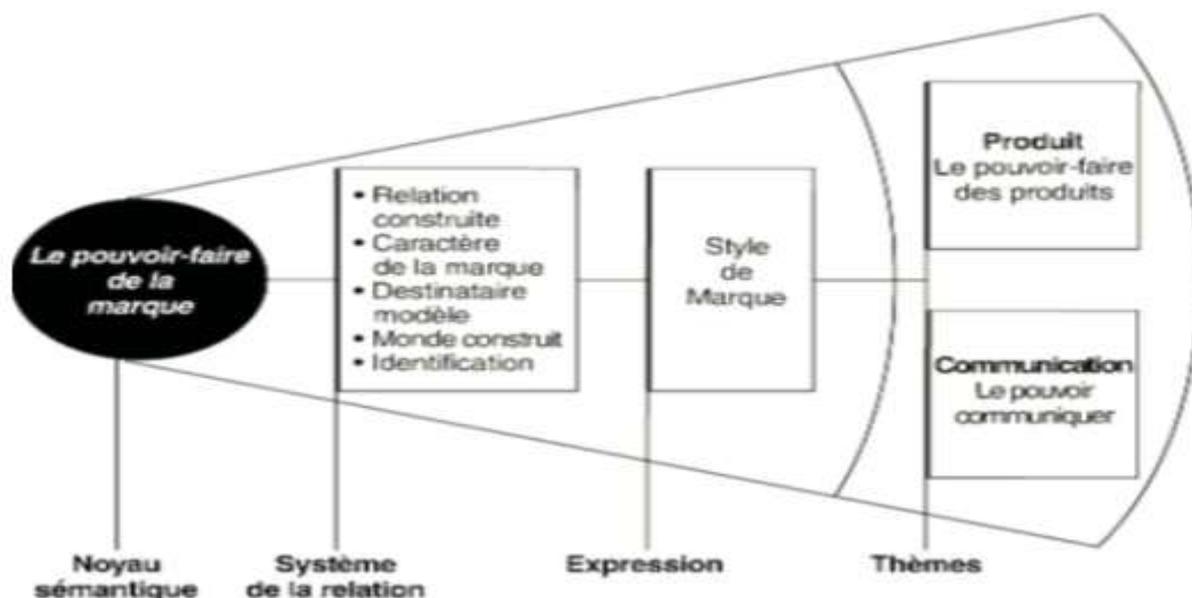
⇒ **Le modèle de Fonds de Marque** : Le modèle de Fonds de Marque a été mis au point par une société d'études qualitatives « la Sorgem ». Il cherche à déterminer « la trace active laissée dans les imaginaires par l'ensemble des communications et des produits de la marque et des marques concurrentes, dans un contexte socioculturel déterminé ». La méthode débute par l'analyse sémiotique de la communication [ce que la marque a fait], en étudiant l'historique de la marque,

## Chapitre 2 : L'image de marque

ses packagings, les discours portés sur elle (chats, forums, etc.), et les marques concurrentes. Elle se poursuit avec une étude qualitative, basée sur deux à quatre groupes projectifs, cherchant à analyser les traces de la communication [ce qu'il reste dans l'esprit du public].

Le Fonds de Marque structure l'information sous la forme d'un schéma synthétique. Il présente l'ensemble des éléments constitutifs de la marque – noyau sémantique, système de la relation, expression, thèmes – qui doivent fonctionner en cohérence globale. <sup>1</sup>

Figure N°11 : Le modèle de Fonds de Marque



Source : CHANTAL (L), op.cit, p 59

### • Le capital marque :

« Le capital marque correspond à la valeur ajoutée apportée par la marque aux produits et aux services qu'elle couvre<sup>2</sup> » (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.

On distingue deux facettes de ce concept<sup>3</sup> :

- ✓ 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.

<sup>1</sup> CHANTAL (L), op.cit, p 58

<sup>2</sup> KOTLER (P) , KELLER (K), MANCEAU (D) , op.cit, p280

<sup>3</sup> CHANTAL (L), op.cit, p 62

## Chapitre 2 : L'image de marque

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

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

Approches et méthodes	Mesures
– 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.

## Chapitre 2 : L'image de marque

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

❖ **La notoriété** :

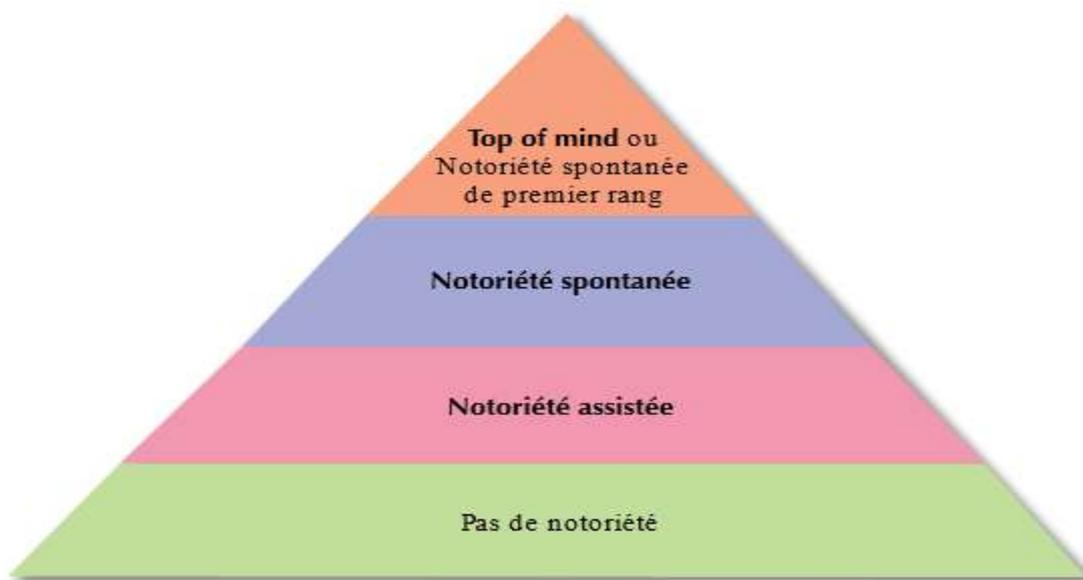
Est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché

La notoriété : « *mesure la part des consommateurs qui connaissent la marque* <sup>1</sup> »

Et aussi « *mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque* <sup>2</sup> »

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

<sup>1</sup> CHANTAL (L), op.cit, p283

<sup>2</sup> 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'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire <sup>1</sup>

Pour 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 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

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit, p284

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

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 marques<sup>1</sup>

- ❖ **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.

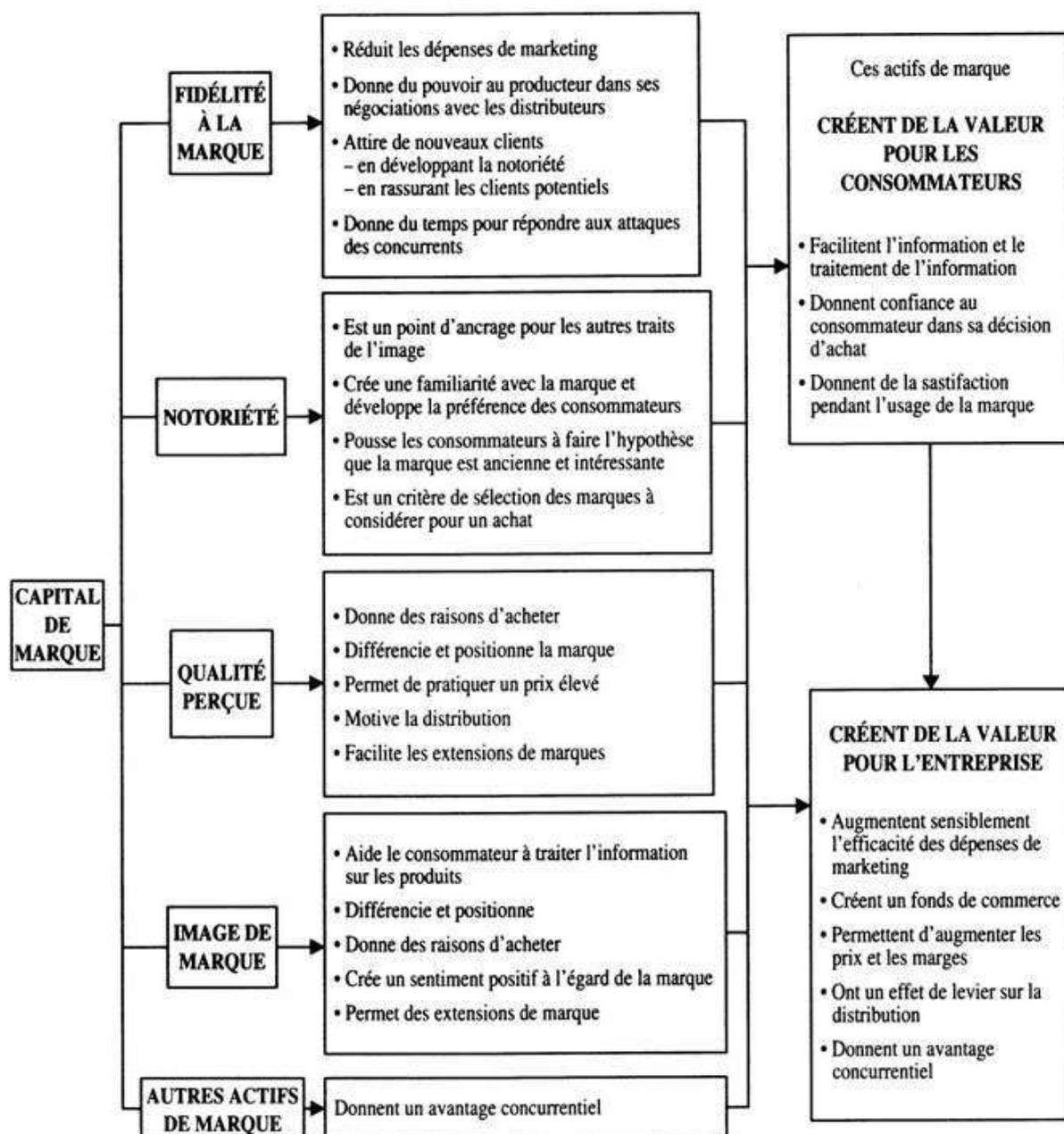
Et pour mieux comprendre le concept de capital marque voici ce schéma :

---

<sup>1</sup> CHANTAL (L), op.cit, pp52-53

## Chapitre 2 : L'image de marque

Figure N°13 : Le management du capital-marque



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

### 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.

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

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'autre 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.
- ✓ **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 un objectif.

## Chapitre 2 : L'image de marque

---

- ✓ **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.<sup>1</sup>

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.

---

<sup>1</sup> 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

---

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  
de sponsoring sportif  
sur l'image de marque  
de MOBILIS**

## **Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de MOBILIS**

---

Une observation participative au sein de l'entreprise « ATM Mobilis », nous a permis de mener des entretiens avec les responsables, et ainsi nous avons pu accéder aux informations relatives et nécessaires à notre étude.

Dans ce troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise « MOBILIS » (historique ; objectif ; mission...), puis en second lieu un aperçu générale sur les moyens de communication de l'entreprise ainsi le sponsoring sportif et enfin en dernier lieu nous présentons notre enquête.

### **3-1-présentation de l'entreprise « ATM Mobilis »**

En tant qu'entreprise publique et citoyenne, Mobilis se positionne comme un acteur majeur dans la stratégie de développement durable de notre pays, comme une entreprise créatrice de valeur ajoutée, reconnaissante envers ses employés, et qui contribue à la prospérité du pays et de nos concitoyens sans exception et aussi contribue dans le sport en Algérie par la politique de sponsoring adopté par cet entreprise.

#### **3-1-1 : Etat descriptif de l'entreprise « ATM Mobilis ».**

##### **✓ présentation de l'entreprise « ATM Mobilis »**

ATM MOBILIS a été créée le 3 Août 2003 sous forme d'entreprise publique économique/société par action (EPE/SPA). Il s'agit d'une filiale d'Algérie Télécom dont les actions sont détenues à 100% par Algérie Télécom.

Elle est immatriculée au registre de commerce et ses organes sociaux (Assemblée Générale et conseil d'administration) ont été installés. ATM MOBILIS est la raison sociale de la société, le nom MOBILIS a été choisi comme marque commerciale.

Son l'objet est l'installation et l'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, développement, vente des services de téléphonie mobile, maintenance et montage d'équipements de téléphonie mobile.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir plus de dix Millions d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation.

Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis c'est aussi :

- ✓ Une couverture réseau totale de la population.
- ✓ Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 112 Agences Mobilis
- ✓ Plus de 60.000 points de vente indirecte.

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

---

- ✓ De plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- ✓ De Plateformes de Service des plus performantes.
- ✓ De l'innovation et un développement de plusieurs offre et services.

ATM Mobilis, est un opérateur public de téléphonie mobile. A ce titre, Mobilis adopte une stratégie de développement sur la base d'un principe simple ; Entreprise orientée innovation et nouvelles technologies adoptant la stratégie du développement durable. Son comportement managérial est de fait balisé par ses valeurs, et par le souci de prendre en considération les attentes de l'ensemble de ses partenaires : clients, collaborateurs, acteurs de la société civile, institutions publiques... Face à une situation concurrentielle de plus en plus intense, Mobilis, entreprise citoyenne par excellence, opère une mutation. Cette dernière est l'expression de la maturation d'une expertise et d'un savoir-faire capitalisés depuis 2003. Un des aspects visibles de cette mutation, est le renouvellement de son identité visuelle et de son repositionnement. Indéniablement, le renouvellement de son identité visuelle repositionne Mobilis comme un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, proximité pertinemment synthétisée dans sa nouvelle signature institutionnelle :

- ✓ *"Partout avec vous"*. Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.
- ✓ La présente charte traduit au plan de son comportement communicationnel ses valeurs et son engagement. Chaque acteur, chaque collaborateur de Mobilis se doit de s'impliquer pleinement et durablement dans cette démarche.

### Statut juridique :

Dénomination Siège : Son siège est situé à Quartier d'Affaires, Bab Ezzouar, 16000, Alger (Algérie)

L'entreprise MOBILIS est d'une (PME/SPA) au capital de 100.000.000da, divisée en 1000 actions de 100.000da, elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. A pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.

### Mobilis en Chiffres clefs :

- Parc d'abonnés : 10.815 millions d'abonnés,
- Part de marché : 40% des parts de marché de la téléphonie mobile en Algérie.
- Couverture : 97,6 % une couverture réseau totale de la population un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 166 agences Mobilis.
- Réseau commercial (points de vente) : 120 000 Points de vente, repartis sur l'ensemble du territoire national.

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

---

### 3-1-2 : les missions et objectifs de l'entreprise

- **les missions de l'entreprise :**

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie Mobile de grande qualité, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes.

Elle exerce son domaine sur l'ensemble du territoire national pour <sup>1</sup>:

- ✓ Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la TM,
- ✓ Maintenir et monter des équipements de la TM,
- ✓ Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits,
- ✓ Établir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de la TM national ou international d'assurer la communication entre les clients,
- ✓ Assurer en permanence la disponibilité de ses produits, sur l'ensemble du territoire,
- ✓ Exercer ses activités dans le respect de la concurrence,
- ✓ Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays
- ✓ Étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

- **les objectifs de l'entreprise :**

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite

Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :

- ✓ Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs,
- ✓ Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie,
- ✓ Atteindre tous les segments de la population et rendre la TM abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population,
- ✓ Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité,
- ✓ Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays,
- ✓ Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée,
- ✓ Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client,
- ✓ Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web,

---

<sup>1</sup> Document propre à Mobilis.

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

---

- ✓ Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels,
- ✓ Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain,
- ✓ Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec les clients,
- ✓ Proposer des offres simples, claires transparentes et sans surprise,
- ✓ Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie,
- ✓ Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation,
- ✓ Innover constamment,
- ✓ Entrer à l'avant-garde technologique,
- ✓ Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain.

### 3-1-3 : structure et organisation de l'entreprise ATM Mobilis :

Mobilis est une entreprise organisée selon les standards mondiaux de management :

Elle est dirigée par un PDG, entouré de 03 grandes Divisions :

**A- Division Affaires Générales** : Elle se compose de 5 directions :

- Direction affaires juridique et contentieux
- Direction des achats et de la logistique,
- Direction de la qualité,
- Direction de la formation,
- Direction des ressources humaines.

**B- Division Réseau et Service** : elle se compose de 4 directions :

- Direction ingénierie et développement réseau,
- Direction transmission,
- Direction déploiement et opération réseau
- Direction maintenance réseau.

**C- Division commerciale et Marketing** : elle se compose de 4 directions

- Direction marketing GP (grand publique),
- Direction distribution et vente GP
- Direction relation client GP
- Direction marché entreprise

**D- Ainsi que quatre autres directions + une cellule d'audit** :

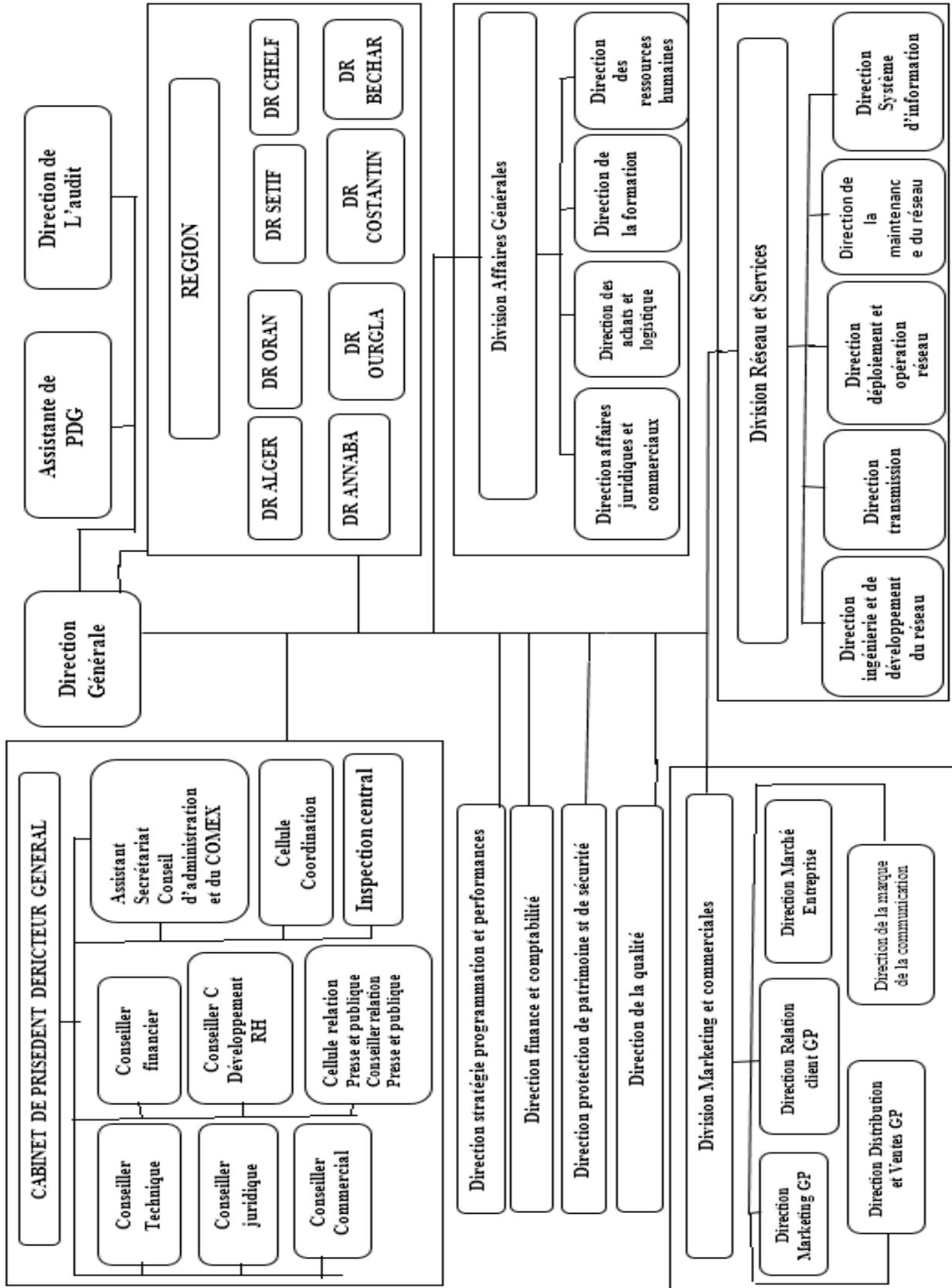
- Direction du système d'information,
- Direction de la marque et de la communication,
- Direction stratégie, programmation et performance,
- Direction des finances et de la comptabilité,

De plus, le cabinet du PDG est composé de conseillers chargés Chacun de tâches conférées par le PDG.

Le PDG est également assisté d'un avocat conseil chargé des résolutions juridiques.

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

Figure N°14 : l'organigramme de l'entreprise ATM MOBILIS



Source : Document interne de l'entreprise.

## **Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de MOBILIS**

---

### **1- Présentation de la Division commerciale et Marketing**

La division commerciale et marketing (DVCM) est placée sous l'autorité d'un directeur de division, rattaché hiérarchiquement au président directeur général

Le directeur de la division est membre permanent du COMEX

- **Missions et activités de la DVCM :**

- ❖ **Mission :**

La division DVCM est chargée de missions suivantes ; soit sous forme de missions propres, soit de missions qu'elle délègue aux directeur aux directions déléguées la composant (marketing, ventes et distribution, relation clients, marché Entreprises)

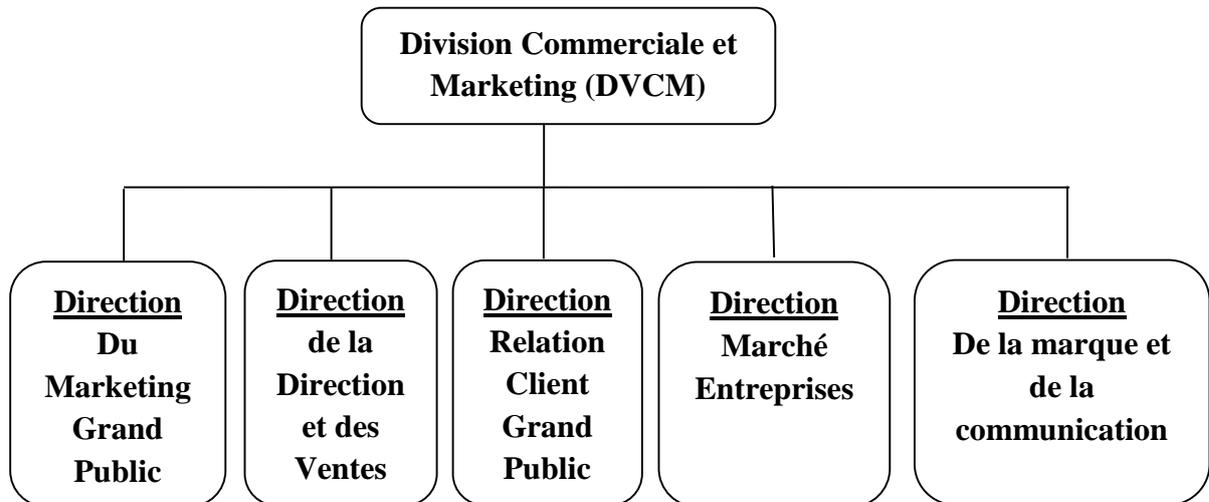
- ✓ Définir la politique commerciale globale sur le marché Grand Public et sur le marché Entreprise.
- ✓ Assurer la satisfaction des clients Grand Public et Entreprises.
- ✓ Piloter la marge des marchés Grand Public et Entreprises.
- ✓ Coordonner les politiques entre Marketing, Ventes et Relation clients, concernant les activités de fidélisation et la politique de création de la valeur.
- ✓ Coordonner les politiques de ventes et de relation clients concernant le parc clients : Ventes sur le parc.
- ✓ Participer à la mise en place la fonction revenue assurance en coordination avec la direction financière, la direction du système d'information et la division réseau et services pour sécuriser le chiffres d'affaire des marchés.
- ✓ Atteindre les objectifs fixés en terme de part de marché, de chiffre d'affaire, de marge et de qualité/satisfaction pour le marché Grand Public, produit (postpaid, prépaid, mixte)
- ✓ Respecter les équilibres financiers sur chaque marché, établis dans le plan d'actions pour les directions rattachées.
- ✓ Atteindre les objectifs de qualité de service.

- ❖ **Principales activités :**

- ✓ Participe à la définition et coordonne les actions majeures relatives au plan d'actions de la division.
- ✓ Valide les propositions d'actions de directions marketing, ventes et relation clients Grand Public et Entreprises.
- ✓ Assure la conception et le suivi des principaux indicateurs significatifs du marché Grand Public.
- ✓ Assure le pilotage de la marge du marché Grand Public et du marché Entreprises.

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

Figure N°15 : Organigramme de la Division Commerciale Et Marketing



Source : Document interne de l'entreprise

### 2-1 Présentation de la Direction de la Marque et de la Communication (DMC) :

La direction de la marque et de la communication est placée sous l'autorité d'un Directeur qui dépend hiérarchiquement du Directeur de Division Commerciale et Marketing.

- **Mission et les Activités de la DMC :**

- ❖ **Mission :**

- ✓ Décliner la stratégie de la marque de MOBILIS et mettre en œuvre la politique de Marque.
- ✓ Concevoir et animer la communication de masse (Grand Public + Chambres des métiers).
- ✓ Concevoir et mener des actions en événementiels, sponsoring, mécénat.
- ✓ Assurer en soutien à la DRH la communication interne de MOBILIS (plan de communication, validation et diffusion).
- ✓ Réussir dans la politique de communication, afin que la part de marché soit supérieure à la part de marché voix.
- ✓ Elaborer et produire les tableaux de bords de reporting contribuant à la tenue des objectifs du plan d'actions général de MOBILIS (Business Plan, Plan d'action).
- ✓ Décrire les processus internes de la direction en collaboration étroite Avec la Direction de la Qualité.

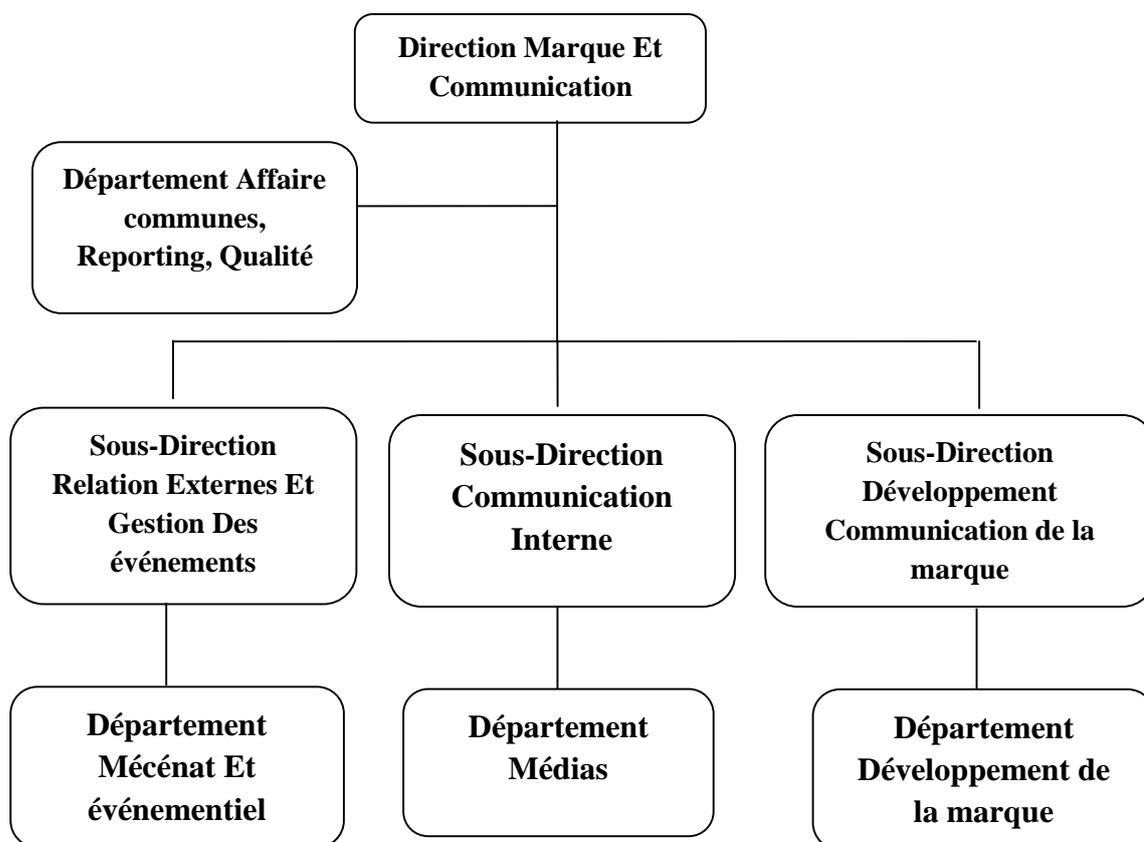
- ❖ **Principales activités :**

- ✓ Elaborer la stratégie et définit le plan d'action de la communication.
- ✓ Définit et assure au niveau de la direction le contrôle du budget annuel de la communication.
- ✓ Mène les actions permanentes de communication et les manifestations événementielles.
- ✓ Valide la réalisation des supports de communication écrits, oraux, visuels et multimédia.

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

- ✓ Assure la maîtrise des actions de sponsoring et de parrainage.
- ✓ Participe aux manifestations publiques : salons, foires, congrès, séminaires.
- ✓ Procède à la sélection des prestations : Agence, imprimeur et définit les contrats régissant les relations entre ATM et les prestataires.
- ✓ Participe à l'élaboration de la documentation Commerciale.
- ✓ Conçoit la stratégie et le plan de communication interne au sein de MOBILIS.
- ✓ Assure le relais de la communication sur les résultats et les valeurs de MOBILIS.
- ✓ Anime et développé les compétences de l'équipe de communication interne.
- ✓ Conçoit le niveau de contenu de la marque.
- ✓ Définit les promesses de la marque.
- ✓ Définit les indicateurs de suivi et faire des enquêtes mensuelles de la marque sur son marché.
- ✓ Propose et gère en permanence des actions d'améliorations la communication de la « MARQUE » (charte graphique, code couleurs, respect des normes de la marque).
- ✓ Alimenter les tableaux de bord.
- ✓ Met en œuvre les contrats d'exécutions du plan d'actions DMC.

Figure N°15 : Organigramme général de la direction de la marque et de la communication (DMC)



Source : Document interne de l'entreprise

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

### 3-1-4 : analyse SWOT de l'entreprise ATM MOBILIS

#### • **LES POINTS FORTS ET LES POINTS FAIBLES DE L'ENTREPRISE :**

Mobilis est une entreprise publique. Ce statut n'est pas confortable pour faire face aux concurrents disposant de grandes libertés d'action et de manœuvre du fait de leur statut, mais aussi du fait de leur expérience vu que ce sont des filiales d'opérateurs internationaux, qui externalisent certaines ou parfois toutes les activités techniques au profit des équipementiers.

Mobilis ne peut pas suivre la cadence de la concurrence si elle n'adapte pas son organisation, et ne met pas à jour ses règles et procédures d'achat inspirées, pour une grande partie, du code des marchés publics. Cette situation est handicapante.

D'après l'analyse de l'environnement interne de l'entreprise Mobilis, on constate les importantes sources de la force qu'on considère comme points forts pour Mobilis, et les insuffisances de Mobilis qu'on considère comme points faibles. On peut les citer comme suit :

**Tableau N°6 : Les points forts et les points faibles d'ATM Mobilis.**

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>- Mobilis est l'opérateur historique en Algérie.</li><li>- Mobilis est le premier opérateur mobile autonome en Algérie.</li><li>- Mobilis est une entreprise citoyenne publique.</li><li>- Meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6%.</li><li>- Leader du marché à l'offre postpayée.</li><li>- Meilleure couverture des zones isolées et désertiques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manque d'expérience et de ressources humaines qualifiées.</li><li>- L'idée du monopole chez les clients de la société mère Algérie télécom.</li><li>- L'insuffisance de la communication par rapport aux concurrents.</li><li>- Le retard de l'adoption des nouveaux techniques marketings qui s'intéressent plus au client.</li></ul>

Source : Document interne de l'entreprise

Il s'agit d'analyser les points forts et les points faibles pour construire la stratégie de l'entreprise. Cette réflexion est menée sur l'évolution de l'environnement et des métiers de l'entreprise pour dégager des opportunités stratégiques et de les mettre en œuvre en cohérence avec ses ressources humaines et financières.

#### • **LES OPPORTUNITES ET LES MENACES POUR L'ENTREPRISE :**

Le début de l'année 2004 est marqué par la relance de Mobilis en termes de nouveaux produits de type Prépayés. Cette période coïncide avec l'arrivée du nouvel entrant sur le marché mobile, Nedjma (ooredoo actuellement) Le marché atteint, alors, sa pleine phase de croissance. D'après l'analyse du marché de la téléphonie mobile en Algérie, on déduit les opportunités et les menaces qui influent sur l'avenir de l'entreprise, et qui sont indiquées sur le tableau suivant :

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

Tableau N°7 : Les opportunités et les menaces de l'entreprise Mobilis.

Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>- Mobilis est le premier opérateur citoyen ce qui lui donne l'occasion de profiter des clients qui préfèrent tout ce qui est citoyen.</li><li>- La concentration sur les zones isolées ce qui lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients se trouvant dans ces régions.</li><li>- L'adoption des nouveaux concepts marketing qui s'intéressent aux clients.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- le rachat de Djezzy par l'état Algérien ce qui rend un deuxième opérateur public sur le marché de la téléphonie mobile.</li><li>- L'immigration des clients aux autres concurrents à cause des coûts élevés des communications.</li><li>- Le risque d'entrée d'un quatrième opérateur sur le marché.</li></ul> Le développement technologique des autres concurrents.

Source : Document interne de l'entreprise

En général, ce sont les opportunités que Mobilis doit saisir et développer. En contrepartie elle doit travailler davantage pour éviter les menaces et minimiser ses dangers.

Les nouveaux dirigeants ne se contentent plus de contrôler leurs données financières, ils veulent pouvoir piloter la performance de leur entreprise. Le défi aujourd'hui pour Mobilis est de réussir le passage d'une "culture Produit /Services" à une "culture Client". Mobilis doit identifier ses besoins, formaliser sa stratégie et ses objectifs, préparer et accompagner le changement, et, enfin, bien choisir sa solution technique. La démarche la plus courante consiste à mettre en place un système de mesure de performance intégrant toutes les formes de celle-ci pour pouvoir adapter sa culture au nouvel environnement économique, technologique et même socioculturel afin d'améliorer, à tous les niveaux, la valeur pour le client. Evidemment, dans ce type de secteur, l'amélioration des processus d'activité, allant de l'achat jusqu'au service après-vente, est devenue une mission quotidienne pour l'entreprise.

### 3-1-5 Stratégie de communication de Mobilis.

Ouvrent sur une démarche communicationnelle novatrice. Mobilis 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.

Les principes de la stratégie de communication d'ATM Mobilis :<sup>2</sup>

- *Toute communication doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité :*

Sa communication ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

<sup>2</sup> Document propre à Mobilis.

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

---

- *La communication doit être loyale :*

Sa communication doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance de ses partenaires ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance de ses clients.

- *La véracité de la communication :*

Sa communication marketing doit être véridique et ne peut être trompeuse. Elle ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le client.

- *Respecter les exigences liées aux engagements de développement durable par les prestataires :*

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 Mobilis à savoir :

- ✓ Publicité diffusée sur les médias classiques : TV, radio, affichage, presse
- ✓ Publicité diffusée sur Internet, ...
- ✓ Promotion.
- ✓ Sponsoring.
- ✓ Marketing direct.
- ✓ Catalogues produits et services.
- ✓ Informations diffusées sur les salons.
- ✓ PLV.
- ✓ Brochures corporate.
- ✓ Produits.
- ✓ Signalétiques.

Mobilis n'a pas besoin d'affirmer son ALGERIANITE<sup>3</sup> mais elle se doit de la réinvestir subtilement dans sa communication.

Mobilis veut être perçue comme "*Entreprise orientée innovation et nouvelles technologies adoptant la stratégie du développement durable*".

### 3-1-6 Le sponsoring sportif au sein de Mobilis

De par son statut d'opérateur National de téléphonie mobile en Algérie, Mobilis s'est investi de pleinement dans l'accompagnement du sport en général et du football en particulier.

- **Sponsoring des clubs de football :**

Mobilis est aujourd'hui le Partenaire Officiel de Six clubs de la Ligue 1 Mobilis, un accompagnement qui répond à une stratégie de communication, de présence et surtout à une parité géographique, puisque il est présent aux quatre coins du pays.

---

<sup>3</sup> Document propre à Mobilis.

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

Les Clubs Partenaires de Mobilis sont :



**Mouloudia  
olympique Béjaïa**



**Le Riadha Club  
Arbéen**



**Club sportif constantinois**



**Association sportive  
madinet d'Oran**



**Nasr athlétique  
d'Hussein Dey**



**Jeunesse sportive  
de la Saoura**

- **Naming Mobilis Ligue 1 & Ligue 2 :**

Les championnats de ligue 1 et Ligue 2, portent désormais le naming de Mobilis Ligue 1 et Mobilis Ligue 2, suite au contrat de partenariat signé entre la Ligue de Football Professionnel (LFP) et l'opérateur national Mobilis, pour une durée de cinq ans. Et avec la signature de ce contrat, qui court jusqu'en 2019, le championnat Professionnel de ligue 1 et 2 sera désormais baptisé « **championnat Mobilis ligue 1 et 2** ».

- **Super Coupe d'Algérie**

Mobilis est le Partenaire Officiel de la Super Coupe d'Algérie de football durant cinq (05) saisons, toujours en partenariat avec la Ligue de Football Professionnel.

- **La Coupe d'Algérie**

C'est la première saison comme Partenaire de la Coupe d'Algérie, Mobilis s'est assuré les droits Publicitaires et du Marketing des cinq Prochaines éditions de la coupe d'Algérie de Football, suite au contrat de partenariat signé avec la Fédération Algérienne de Football en septembre 2014.

- **Partenariat avec la Fédération Algérienne de Football FAF**

Mobilis, est devenu le nouveau partenaire officiel de la Fédération Algérienne de Football (FAF) et de toutes les équipes nationales pour les Cinq prochaines années.

Ce partenariat entre les deux institutions, a eu lieu suite à l'appel à adjudication lancé par la Fédération Algérienne de Football, spécifique au secteur de la téléphonie mobiles et fournisseur de services mobiles, portant sur les droits marketing et de publicité. La commission d'évaluation des offres a retenu la meilleure offre techniquement et commercialement, proposée par l'opérateur national Mobilis en qualité de Principal Partenaire Officiel de la FAF et des équipes nationales, ainsi que les droits relatifs à l'image individuelle des joueurs et tout le programme événementiel et institutionnel de la FAF.

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

### • Partenariat avec le Comité Olympique Algérien

Un Partenariat pour développer, et promouvoir le mouvement Olympique et Sportif Algérien, Mobilis a été partenaire du COA ; et ce depuis 2010 aujourd'hui nous confirmons notre engagement dans le sport en accompagnant le Comité Olympique Algérien, comme partenaire officiel et exclusif au titre du mandat olympique 2013-2017 ; qui a été renforcé et prolongé tout récemment jusqu'en 2020.

### • Mobilis Partenaire Officiel de la Fédération Algérienne d'Athlétisme

Mobilis est le partenaire officiel de la FAA, un nouveau positionnement qui vient juste de se concrétiser à partir de cette saison (2014/2015).

Mobilis accompagne également des jeunes athlètes avec des contrats individuels, afin de leur offrir toutes les conditions nécessaires pour s'offrir la performance.

### • Taoufik Makhloufi Ambassadeur de la Marque Mobilis

C'est le médaillé d'Or des jeux olympiques de Londres en 2012, il est ambassadeur de Mobilis depuis Aout 2012.

Makhloufi un jeune athlète qui incarne des valeurs qui reflètent précisément l'image de Mobilis et sa stratégie de communication à promouvoir les jeunes talents et à encourager les compétences et leur donner la chance d'aller le plus loin possible.

Mobilis a associé son image à ce jeune talent, qui a honoré l'Algérie, en lui offrant l'Or à l'occasion de notre 50<sup>ème</sup> anniversaire de l'indépendance, c'est un double symbolique pour nous.

Mobilis s'est engagé à parrainer l'athlète en lui offrant tous les moyens nécessaires pour lui assurer une bonne préparation sportive.

Sur le volet institutionnel et commercial, Mobilis a bénéficié de l'image du Champion en l'associant à des valeurs qui incarnent l'ambition de tous les jeunes algériens.

A cet effet, Makhloufi a été le porteur d'offres et de produits Mobilis, mais pas seulement car il a été associé à des opérations de mécénat à travers plusieurs wilayas.

### ❖ Offre Commerciale TAWFIK :

Étant l'une des idoles des jeunes, qui mieux que Taoufik Makhloufi pour porter le nom d'une offre dédiée aux étudiants

Avec l'offre « **TAWFIK** » est une offre spéciale étudiant, mobilis crée la communauté, avec pleins d'avantages dédiés.

En exploitant l'une des qualités physiques de Makhloufi, qui est la vitesse, mobilis associe son image à la commercialisation de la première tablette Mobilis et la vitesse de téléchargement internet.

Et les statistiques de ventes démontrent un succès feu de cette offre

**Tableau N°8 : Les statistiques de ventes de l'offre TAWFIK**

Période 2014	Octobre	Novembre	Décembre
Offre Tawfik	46,57%	70,60%	51,10%

Source : Document interne de l'entreprise

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

---

### ❖ Lancement de la 3G++ de Mobilis

La première démonstration de la 3G++ de Mobilis lors du premier lancement de la 3G en Algérie a été effectuée par Makhloufi, qui a effectué le premier call en visiophonie.

Une année après l'acquisition de licence 3G de Mobilis, et après la première expérience largement réussie dans les 19 premières wilayas, Mobilis étend cette technologie à 15 autres wilayas.

À cette occasion le lancement officiel a été donné depuis Tamanrasset, lors d'une cérémonie en présence du Champion MAKHLOUFI qui depuis son sacre olympique n'a perdu aucun gramme de sa popularité dans tout le territoire national.

❖ Aussi des Opérations de mécénat, et l'accompagnement du Mouvement Associatif, ont été des actions initiées par l'entreprise, en mettant en, avant l'ambassadeur de la marque Mobilis. Opération de mécénat à travers les wilayas, en compagnie du Président Directeur Général de Mobilis, et le Champion Taoufik Makhloufi, Mobilis a fait escale à la wilaya de Bechar dans le but de signer des conventions pour l'accompagnement, le sponsoring et le parrainage d'associations à caractères social, culturel et sportif.

La merveille est que l'une des associations sportives parrainées, soit spécialisée en athlétisme.

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

---

## 3-1 L'étude quantitative

### 3-2-1 présentation de l'enquête :

#### - Cadre méthodologique d'élaboration de l'enquête :

Afin de donner une certaine logique a notre travail, il nous a semblé impératif de consacrer une partie de notre recherche à une enquête, qui nous a permet d'émettre un jugement objectif sur le degré de satisfaction des clients interrogés.

#### • **Présentation de l'enquête :**

Il s'agit d'une étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre le degré de satisfaction des individus, elle suppose le recours à différentes méthodes tels que l'entretien individuel, de groupe et la méthode d'observation, il nous a été très difficile de recourir à ce type de techniques et par conséquent nous avons jugés préférablement de choisir le questionnaire pour réaliser notre enquête. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, l'élaboration et l'administration du questionnaire, et enfin l'analyser et l'interprétation des résultats.

#### • **L'échantillonnage :**

La grande partie des enquêtes par questionnaire est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population étudié.

Il existe deux catégories de méthodes pour obtenir un échantillon : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.

#### • **Méthode probabiliste :**

Chaque individu du bas de sondage a une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort. Ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'errer et l'intervalle de confiance dans lequel se situent les résultats. L'environnement principal de cette méthode est le cout qui demeure très onéreux.

Pour utiliser cette méthode, il est nécessaire de disposer d'une base de sondage recensant les individus de la population mère.

Il existe quartes méthodes probabilistes :

- La méthode aléatoire simple : tirage au sort d'individus au a hasard
- La méthode aléatoire systématique : Tirage au sort d'individus régulièrement espacées dans la base de sondage.
- La méthode stratifiée : Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes réalisées dans la base de sondage.
- La méthodologie en grappes : Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogés.

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

---

- **La méthode empirique :**

Elle se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable. Beaucoup plus simple, cette méthode n'exige pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Il existe deux méthodes empiriques :

- La méthode des quotas : par rapport à des critères sociogéographiques, on détermine un échantillon d'individus qui sera proportionnellement le reflet de la base de sondage.
- La méthode des itinéraires : on détermine par tirage au sort, les itinéraires des enquêteurs.

Il convient au préalable de désigner la population à questionner dans notre cas, la cible est « est les passionnés par les événements sportifs en Algérie et plus précisément le football et aussi les clients du marché de téléphonie mobile »

L'échantillon est une petite partie de la population qu'on souhaite interroger. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour « **la méthode du choix aléatoire simple** », Elle permet la précision des résultats et un gain de temps.

Pour des raisons matériels, financières et par manque de temps nous avons décidé de prendre en considération toutes les catégories, qu'elles soient socioprofessionnelles, classes d'âges...etc.

Nous avons créé le questionnaire sur Google drive, et on a lancé le questionnaire sur les réseaux sociaux (Facebook et LinkedIn), notre échantillon sera égale à **n : 100**.

Pour notre recherche actuelle, nous avons opté à l'élaboration d'un questionnaire pour être dirigé pendant la coupe d'Algérie de football cet événement sponsorisé par Mobilis

Afin de répondre aux objectifs de ce travail et vu la popularité du football en Algérie, nous avons opté pour cet événement qu'à une grande ampleur dans le domaine sportif en Algérie., surtout qu'il s'agit de la coupe le plus populaire en Algérie.

- **Le questionnaire :**

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour collecter des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages des réponses.

C'est un instrument très souple du fait du large éventail de questions que l'on rencontre sa rédaction nécessite beaucoup d'expérience, instrument de précision, chacun de ses constituants comme nous allons le voir. Il est donc essentiel de lui accorder une attention particulière, car il englobera la validité de données collectées.

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

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

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

---

- **Elaboration du questionnaire :**

Le questionnaire a été administré après la fin de la compétition « coupe d'Algérie 2015 ». Cette enquête par questionnaire s'est déroulée en deux étapes : l'élaboration du questionnaire et le choix des échelles de mesure.

Avant de poser les questions aux spectateurs, nous avons commencé, en premier lieu, par une introduction qui vise à préciser l'objectif de l'enquête en indiquant qu'il s'agit d'une recherche académique en vue d'élaborer un mémoire de fin étude, en montrant au répondant l'importance de sa participation.

Notre première partie du questionnaire s'est présentée sous forme de quatre questions introductives générales portant sur l'importance des événements sportifs.

Notre deuxième partie constitue le cœur du sujet. Elle est répartie en sept questions relatives aux dimensions de notre concept à savoir : la notoriété, la fidélité, l'image de marque, la connaissance de l'événement sportif, la satisfaction et la confiance

Enfin, pour clôturer notre questionnaire, nous avons réservé un tableau constituant la fiche signalétique qui permet de décrire et classer les interviewés. Celle-ci comprend une question fermée dichotomique sur le sexe de l'individu interrogé, et questions fermées à choix unique concernant l'âge, la catégorie professionnelle.

- **La durée de l'enquête :**

Notre enquête s'est déroulée entre le 03 mai 2015 et le 17 mai 2015

- **le recueil des données :**

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des informations recueillies.

### 3-2-2 Analyse des données :

Après avoir accompli, le travail sur le terrain et fait remplir l'ensemble du questionnaire, vient l'étape du dépouillement des informations.

- ❖ **dépouillement et analyse des données :**

- **dépouillement du questionnaire :**

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés.

Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « Excel » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- ✓ **Tri à plat :** cette opération consiste réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.
- ✓ **Tri croisé :** appelée aussi analyse bi variée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Dans notre recherche nous allons utiliser le tri à plat et tri croisé.

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

- **Exposé et analyse des données :**

Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme de tableaux et parfois de schémas accompagnés de commentaires.

### 1) Analyse tri à plat (uni varié) :

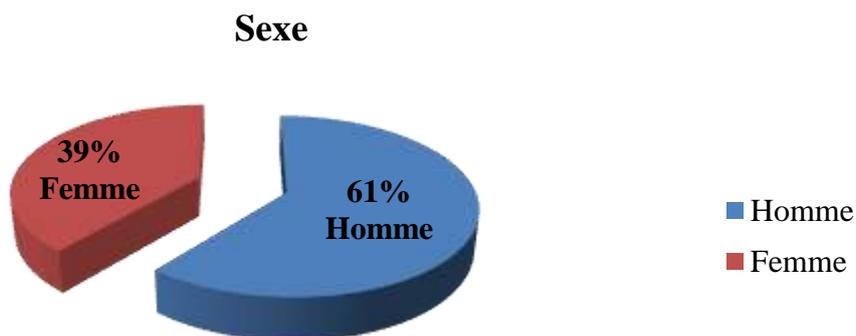
#### Fiche d'identification :

**Tableau N°9 : Sexe**

Le tableau ci-dessous représente la répartition des personnes interrogées

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Homme</b>	61	61%
<b>Femme</b>	39	39%
<b>Total</b>	100	100%

**Figure N°17 : répartition des personnes interrogées selon le sexe**



#### **Commentaire :**

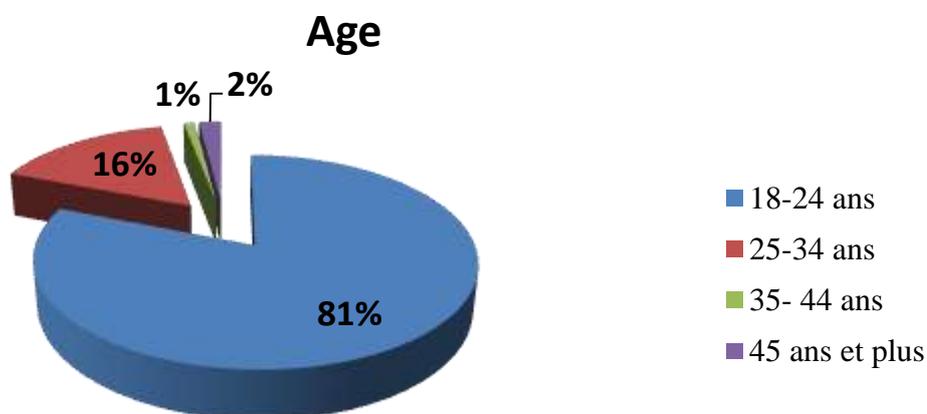
61% des personnes interrogées sont de sexe homme et 39% sont de sexe féminin.

**Tableau N°10 : Age**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
18-24 ans	81	81%
25-34 ans	16	16%
35-44 ans	N	1%
45 ans et plus	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

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

**Figure N°18 : répartition des personnes interrogées selon l'âge**



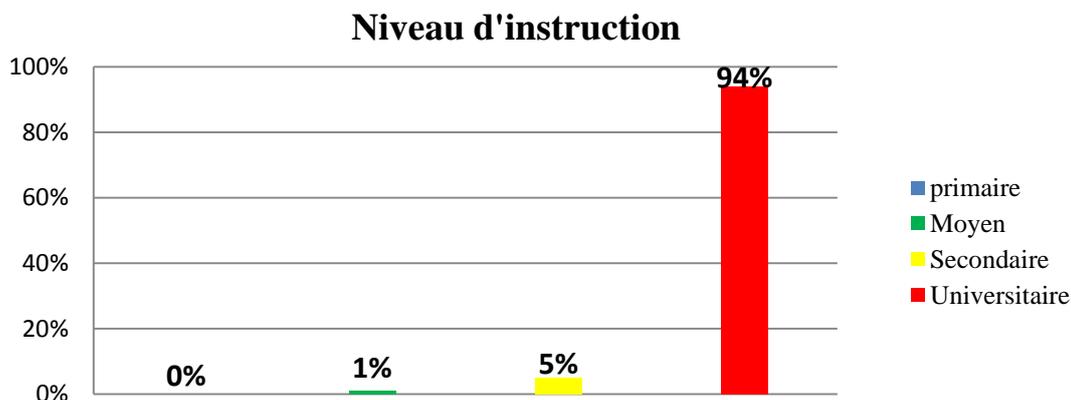
**Commentaire :**

La catégorie la plus dominante des répondants est les personnes âgées entre 18 et 24ans (81%) suivies par la catégorie des personnes âgées entre 25 et 34 ans (16%) et une petite partie des répondants sont de la catégorie des personnes âgées entre 35 et 44 ans (1%) et de personnes âgées de 45 ans est plus (2%).

**Tableau N°11 : niveau d'instruction**

	Fréquence	Pourcentage %
Primaire	0	0%
Moyen	1	1%
Secondaire	5	5%
Universitaire	94	94%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°19 : niveau d'instruction**



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

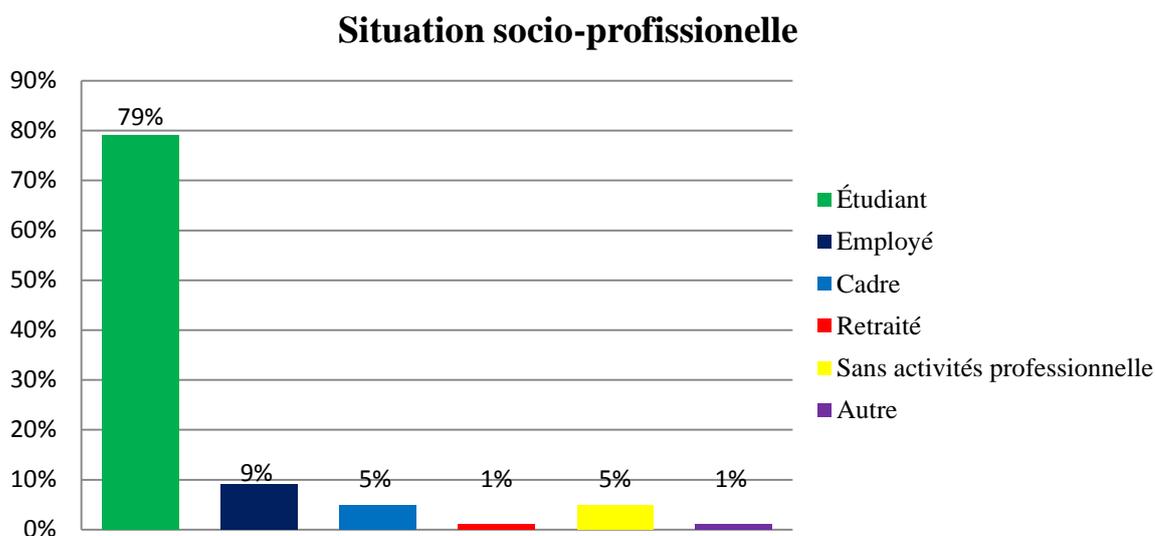
### Commentaire :

La majorité des répondants sont des universitaires qui représentent 94% des personnes interrogées suivies de 5% ayant un niveau moyen et enfin nous trouvons une petite partie des personnes ayant un niveau secondaire (1%) et aucune personne ayant un niveau primaire (0%).

**Tableau N°12 : situation socio-professionnelle**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Étudiant	79	79%
Employé	9	9%
Cadre	5	5%
Retraité	1	1%
Sans activités professionnelle	5	5%
Autre	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°20 : situation socio-professionnelle**



### Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans les tableaux précédant nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des hommes dont l'âge varie entre 18 et 24 ans ayant un niveau d'instruction universitaire appartenant à la catégorie socio-professionnelle des étudiants.

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

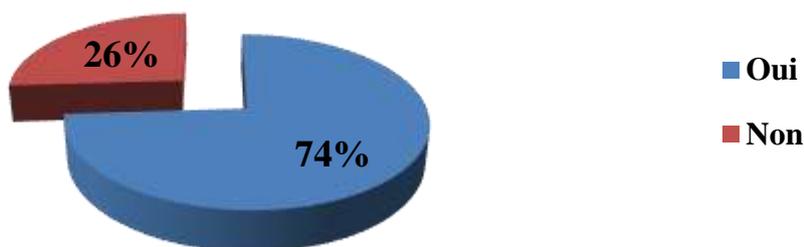
**Question N°1 : Suivez-vous régulièrement les événements sportifs ?**

**Tableau N°13 : Taux d'audience des événements sportifs**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage%</b>
Oui	74	74%
Non	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°21 : Taux d'audience des événements sportifs**

**Taux d'audience des événements sportifs**



**Commentaire :**

91% des personnes interrogées suivent régulièrement les événements sportifs alors que 9% avouent ne suivre pas régulièrement les événements sportifs.

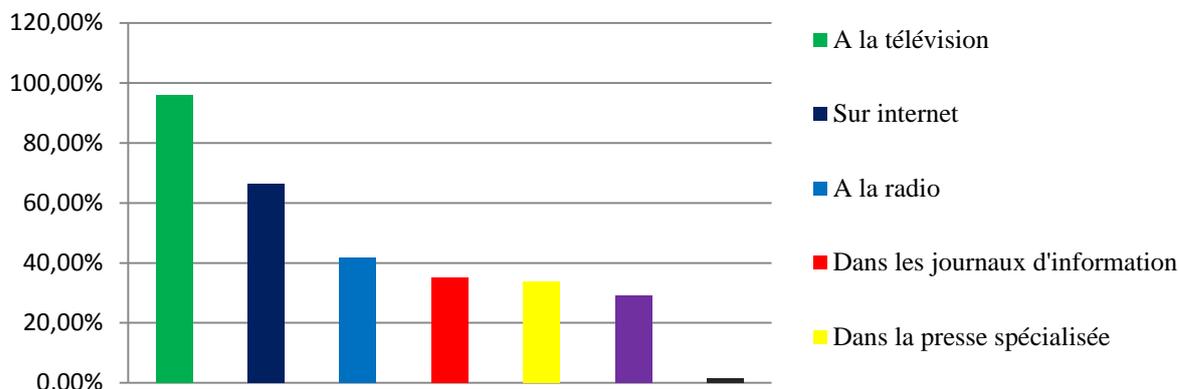
**Question N°2 : Dans quel cadre ? (plusieurs réponses possible)**

**Tableau N°14 : Les moyens utilisés pour suivre les événements sportifs**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
A la télévision	71	95.9%
Sur internet	49	66.2%
A la radio	31	41.9%
Dans les journaux d'information	26	35.1%
Dans la presse spécialisée	25	33.8%
Sur place (au stade, sur lieu de l'événement...)	22	29.7%
Autre	1	1.4%

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

**Figure N°22 : Les moyens utilisés pour suivre les événements sportifs**



**Commentaire :**

A partir de graphe ci-dessus montre que la télévision avec un pourcentage de 95.5% représente le moyen le plus utilisés suivie par l'internet avec 66.2% vu que la majorité des personnes interrogées sont des jeunes âgées entre 18 et 24 ans et 9% choisie la radio et nous trouvons une quasi égalité entre les personnes qui ont choisis les journaux d'information 35.10% et dans la presse spécialisées 33.8% et aussi 29% choisis de suivre sur place et enfin 1.4% pour autre.

**Question N°3 : Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif ?**

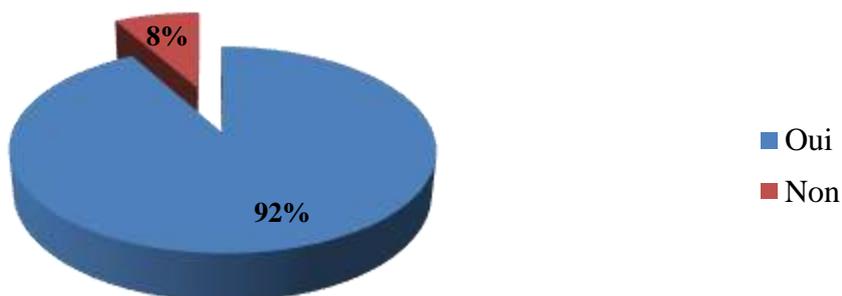
Le tableau suivant représente le taux de connaissance de sponsoring sportif

**Tableau N°15 : taux de connaissance de sponsoring sportif**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	99	99%
Non	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°23 : Le taux de connaissance du sponsoring sportif**

**Taux de connaissance de sponsoring sportif**



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

### Commentaire :

Comme le montre le graphe ci-dessus, 99% des interrogées affirment qu'ils ont déjà entendu parler du concept du sponsoring sportif

### Question N° 4 : Connaissez-vous des marques non-sportives pratiquant le sponsoring sportif ?

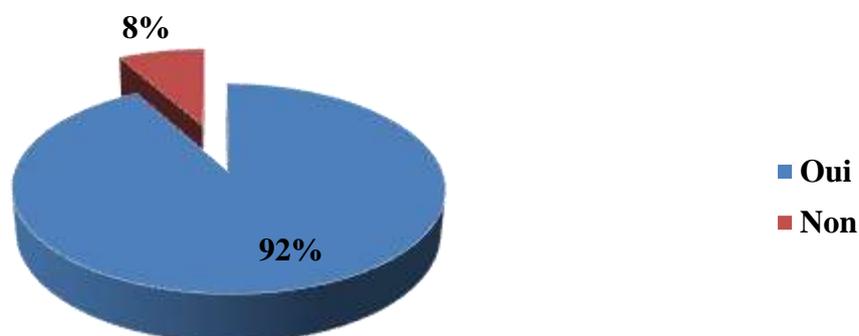
Le tableau suivant représente le taux de connaissance des marques pratiquant le sponsoring sportif

**Tableau N°16 : le taux de connaissance des marques pratiquant le sponsoring sportif**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	92	92%
Non	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°24 : le taux de connaissance des marques pratiquant le sponsoring sportif**

### le taux de connaissance des marques pratiquant le sponsoring sportif



### Commentaire :

Comme le montre le schéma, 92% des interrogées affirment qu'ils ont connu des marques non sportives pratiquant le sponsoring sportif

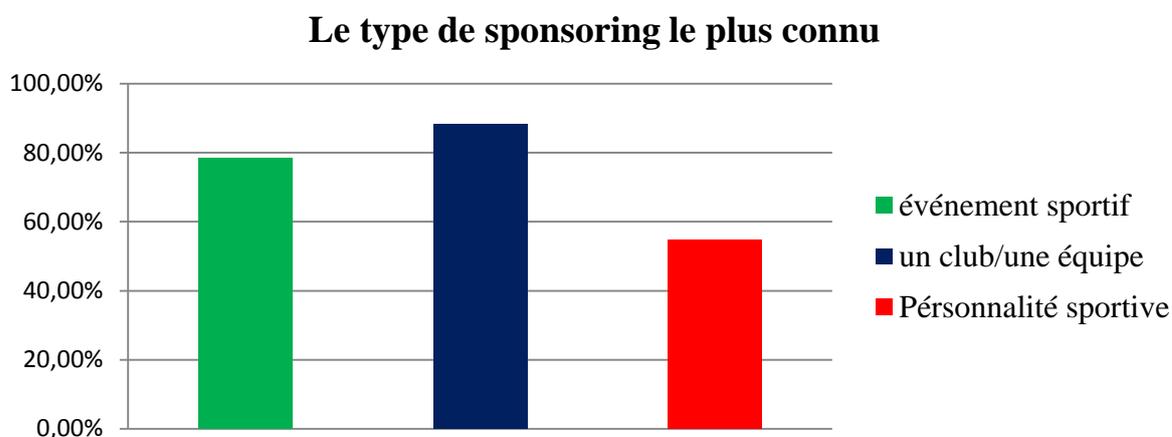
### Question N° 5 : quel type de sponsoring ? (plusieurs réponses possibles)

**Tableau N°17 : Le type de sponsoring sportif le plus connu**

	Fréquence	Pourcentage %
Événement sportif	73	78.5%
Un club/une équipe	82	88.2%
Une personnalité sportive	51	54.8%

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

**Figure N° 25 : Le type e sponsoring le plus connu**



**Commentaire :**

Le type de sponsoring le plus connu est les le sponsoring d'un événement sportif (78.5%), suivie par le sponsoring d'un club / une équipe (88.2%), et enfin le sponsoring d'une personnalité sportive (54.8%).

**Question 6 : Citez plusieurs marques non-sportives pratiquant une forme de sponsoring sportif**

**Commentaire :**

Nous remarquons que la plupart des personnes interrogées sont cités Mobilis car parmi les 100 personnes 62 ont citée Mobilis, donc Mobilis a une notoriété spontanée élevée dans le domaine du sponsoring sportif en Algérie.

Aussi parmi les 62 personne qui ont citée Mobilis nous remarquons que 42 sont cités Mobilis en premier lieu c'est à dire Mobilis vient toujours à l'esprit de ces personne, donc Mobilis a une degré de notoriété Top of mind élevé aussi.

**Question N°7 : Êtes-vous abonné à Mobilis ?**

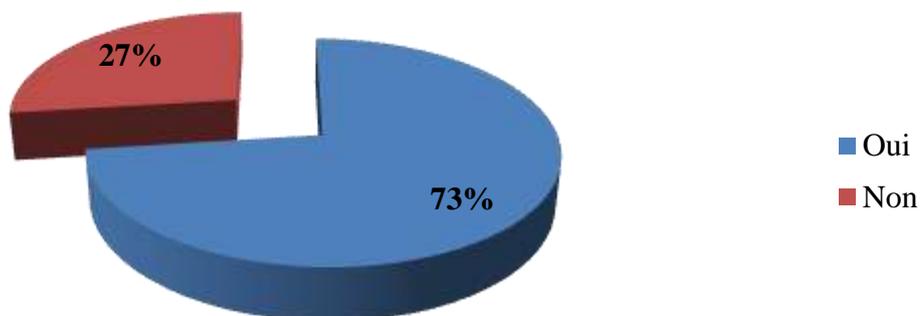
**Tableau N°18 : les clients de Mobilis**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Oui	73	73%
Non	27	27%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

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

**Figure N°26 : les clients de Mobilis**

**Les clients de Mobilis**



**Commentaire :**

73% des interrogées sont des abonnées chez Mobilis.

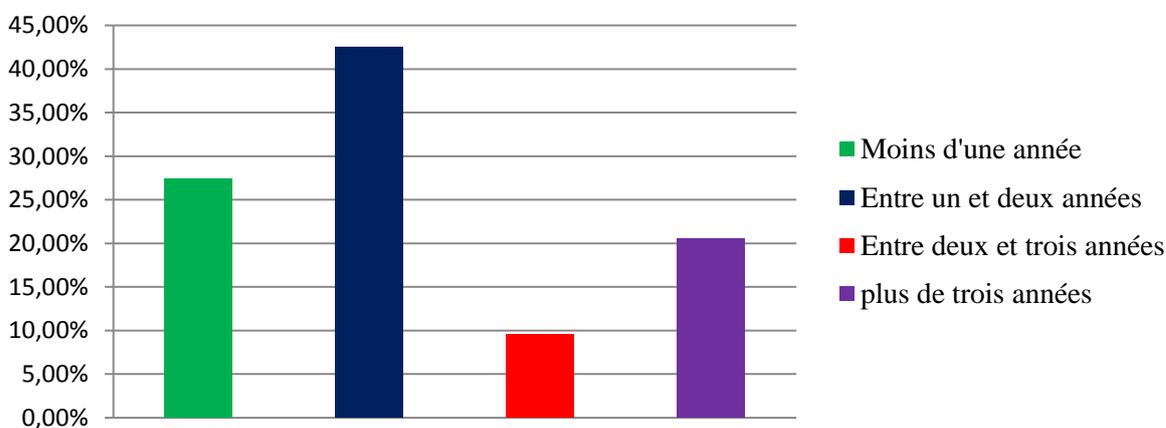
**Question N°8 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez Mobilis ?**

**Tableau N°19 : depuis combien de temps les interrogées sont des abonnées chez Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une année	20	27.4%
Entre un et deux années	31	42.5%
Entre deux et trois années	7	9.6%
Plus de trois années	16	20.5%
Total	73	100%

**Figure N° 27 : depuis combien de temps les interrogées sont des abonnées chez Mobilis**

**Depuis combien de temps les interrogées sont des abonnées chez Mobilis**



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

### Commentaire :

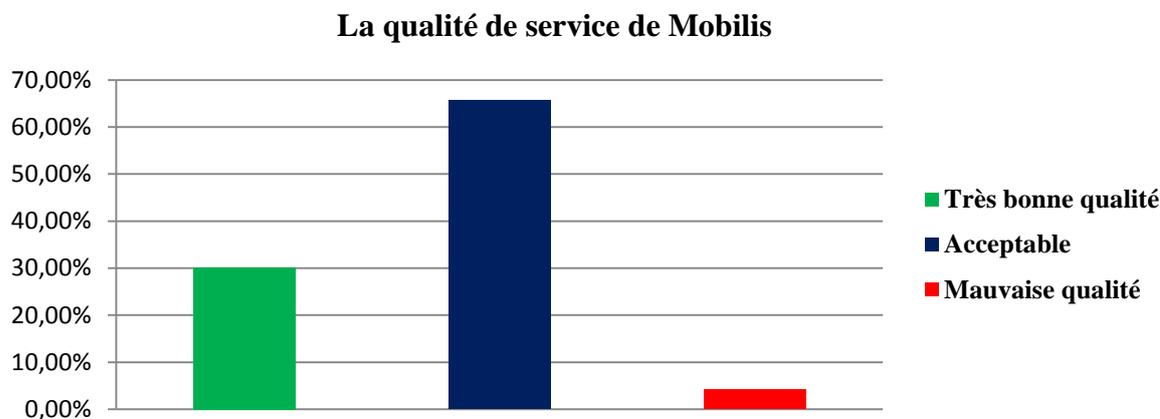
La majorité des interrogées client chez Mobilis sont abonnées depuis un à deux années avec 42.5% suivie par les abonnées depuis moins d'une année avec 24.4% et les abonnées depuis plus de trois années 20.5%, et enfin une petite partie sont des abonnées depuis deux à trois années avec 9.6%

### Question N°9 : Comment trouvez-vous la Qualité de service de cette marque ?

Tableau N°20 : La qualité de service de Mobilis

	Fréquence	Pourcentage %
Très bonne qualité	22	30.1%
Acceptable	48	65.7%
Mauvaise qualité	3	4.2%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Figure N°28 : La qualité de service de Mobilis



### Commentaire :

La majorité des abonnées à Mobilis trouvent que la qualité de cette marque est acceptable avec 65.7%, et 30.1% des abonnées trouvent que la qualité est très bonne, et enfin seulement 4.2% des abonnées trouvent que la qualité est mauvaise.

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

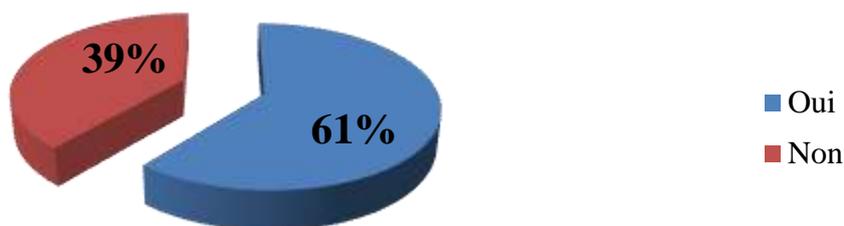
**Question N° 10 : Est-ce que le fait que Mobilis fait du sponsoring sportif vous incite à se procurer cette marque ?**

**Tableau N°21 : L'influence de sponsoring sportif**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	61	61%
Non	39	39%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N°29 : l'influence de sponsoring sportif**

### L'influence de sponsoring sportif



**Commentaire :**

Nous remarquons que 61% des abonnées disent que le sponsoring sportif incite à procurer Mobilis, et 39% des abonnées ils disent le contraire.

**Question N°11 : La notoriété**

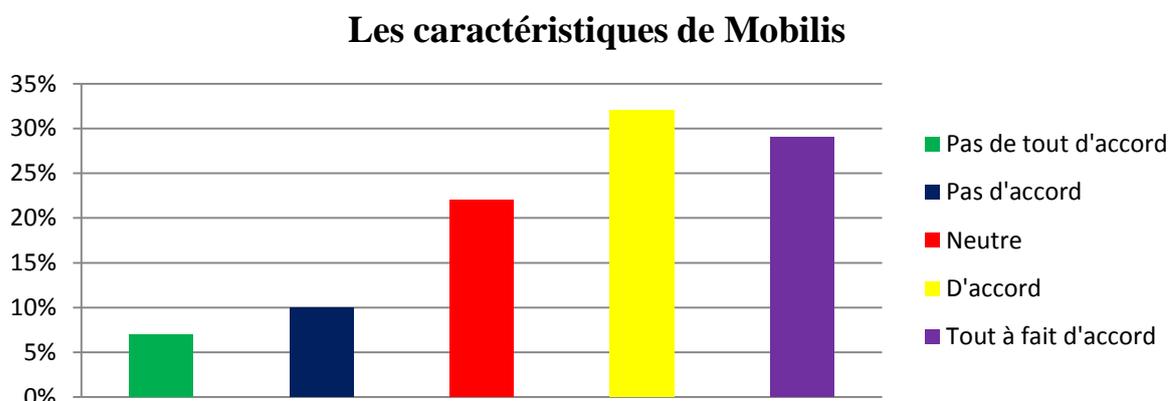
❖ **Je me rappelle facilement les caractéristiques de la marque Mobilis**

**Tableau N° 22 : Les caractéristiques de Mobilis**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Pas du tout d'accord	7	7%
Pas d'accord	10	10%
Neutre	22	22%
D'accord	32	32%
Tout à fait d'accord	29	29%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

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

Figure N° 30 : Les caractéristiques de Mobilis



**Commentaire :**

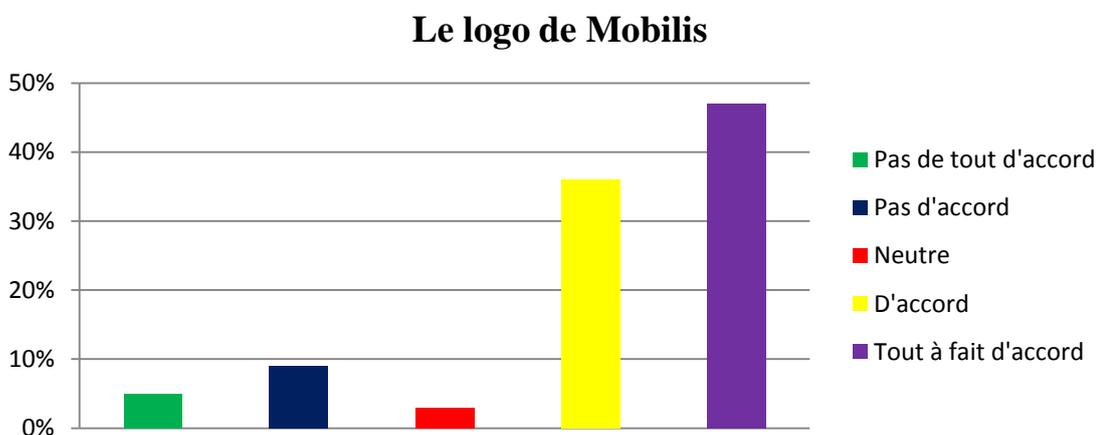
Nous remarquons que 61% des interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) ils rappellent facilement les caractéristique de Mobilis, par contre sauf 17% de notre échantillon (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord) ils ne rappellent pas les caractéristiques de Mobilis, et le reste (22%) qu'ils étaient neutre.

❖ **Je me rappelle facilement du logo de la marque Mobilis**

Tableau N° 23 : Le logo de Mobilis

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	5	5%
Pas d'accord	9	9%
Neutre	3	3%
D'accord	36	36%
Tout à fait d'accord	47	47%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Figure N° 31 : Le logo de Mobilis



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

### Commentaire :

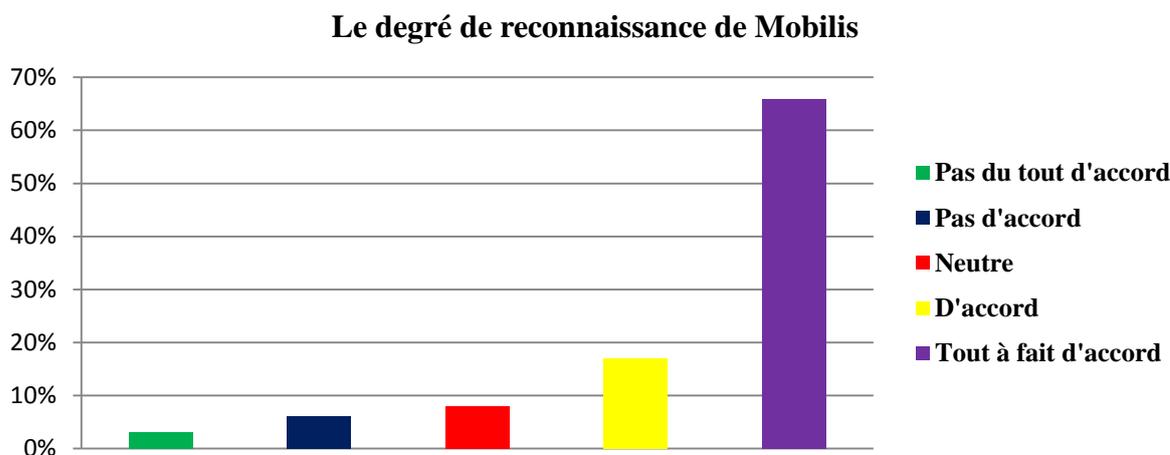
La grande majorité des personnes interrogées (83% ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) ils rappellent facilement le logo de Mobilis, et seulement 14% (qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord) ils ne rappellent pas facilement le logo de Mobilis, et le reste (3%) est neutre.

### ❖ Je peux reconnaître la marque Mobilis parmi les autres marques

Tableau N° 24 : Le degré de reconnaissance de Mobilis

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	3	3%
Pas d'accord	6	6%
Neutre	8	8%
D'accord	17	17%
Tout à fait d'accord	66	66%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Figure N° 32 : le degré de reconnaissance de Mobilis



### Commentaire :

A partir de graphe ci-dessus nous remarquons que le degré de reconnaissance de la marque Mobilis est très élevé car 83% des interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) ils peuvent reconnaître la marque Mobilis parmi les autres marque, et seulement 9% (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord) disent le contraire, et le reste (8%) neutre.

### Question N° 12 : La fidélité :

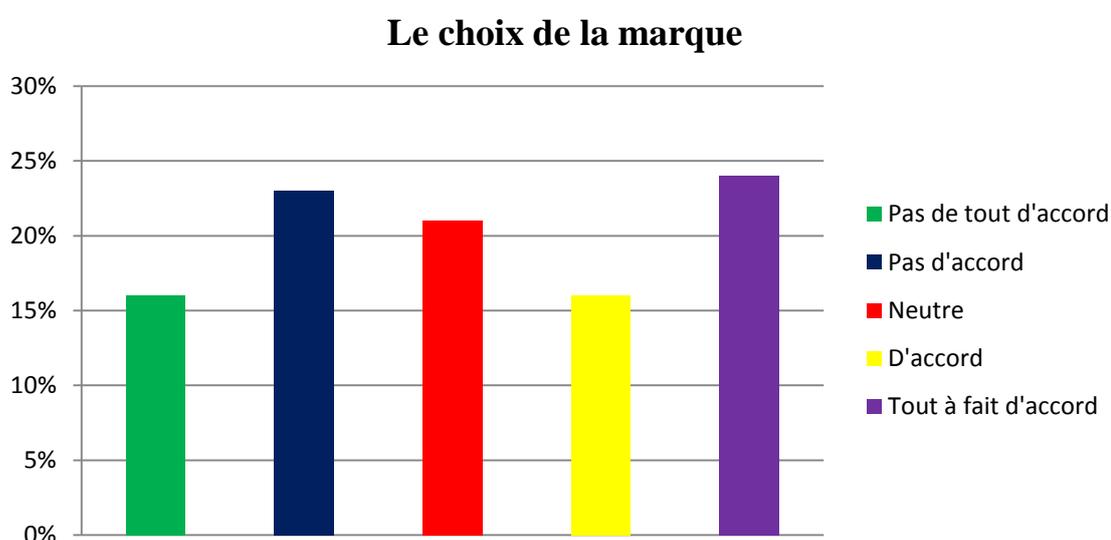
### ❖ La marque Mobilis est mon premier choix

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

**Tableau N° 25 : le choix de la marque**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Pas du tout d'accord	16	16%
Pas d'accord	23	23%
Neutre	21	21%
D'accord	16	16%
Tout à fait d'accord	24	24%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N° 33 : le choix de la marque**



**Commentaire :**

Nous remarquons que il y a un quasi égalité entre les réponses car 40% des interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) disent que Mobilis est leur premier choix, et 39% ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord, et le reste 21% neutre.

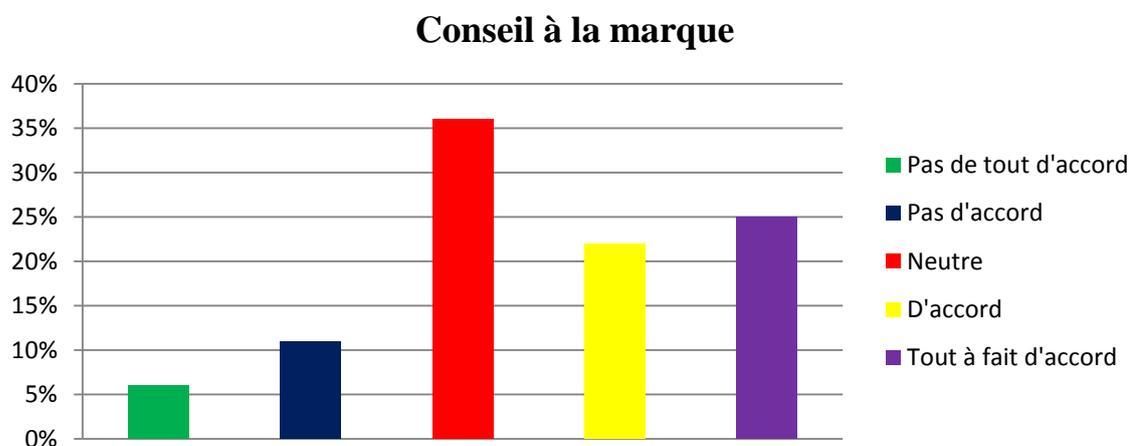
❖ **Je conseille la marque Mobilis aux autres**

**Tableau N° 26 : conseil à la marque**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Pas du tout d'accord	6	6%
Pas d'accord	11	11%
Neutre	36	36%
D'accord	22	22%
Tout à fait d'accord	25	25%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

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

**Figure N° 34 : conseil à la marque**



**Commentaire :**

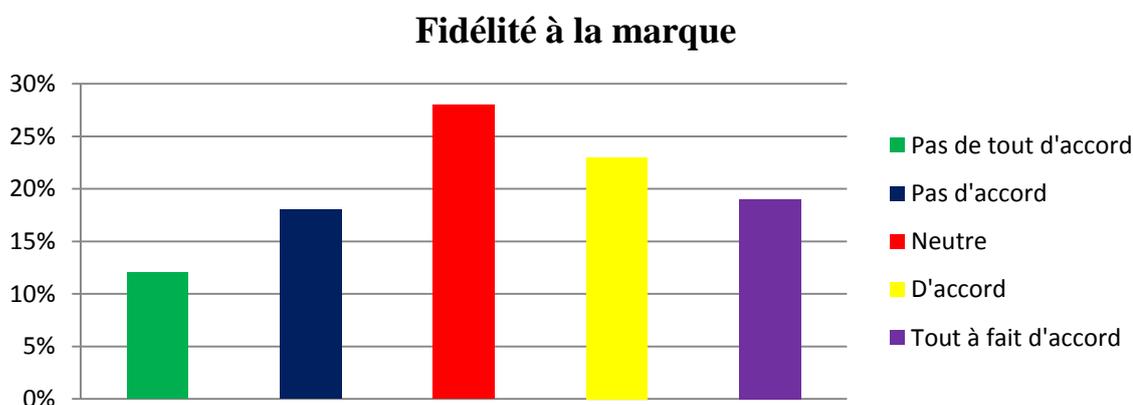
A partir de ce graphe nous remarquons que 47% de notre échantillon (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) ils conseillent la marque Mobilis aux autres, et 18% ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord, et le reste 36% neutre.

❖ **Je me considère fidèle à la marque Mobilis**

**Tableau N° 27 : fidélité à la marque**

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	12	12%
Pas d'accord	18	18%
Neutre	28	28%
D'accord	23	23%
Tout à fait d'accord	19	19%
Total	100	100%

**Figure N° 35 : fidélité à la marque**



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

### Commentaire :

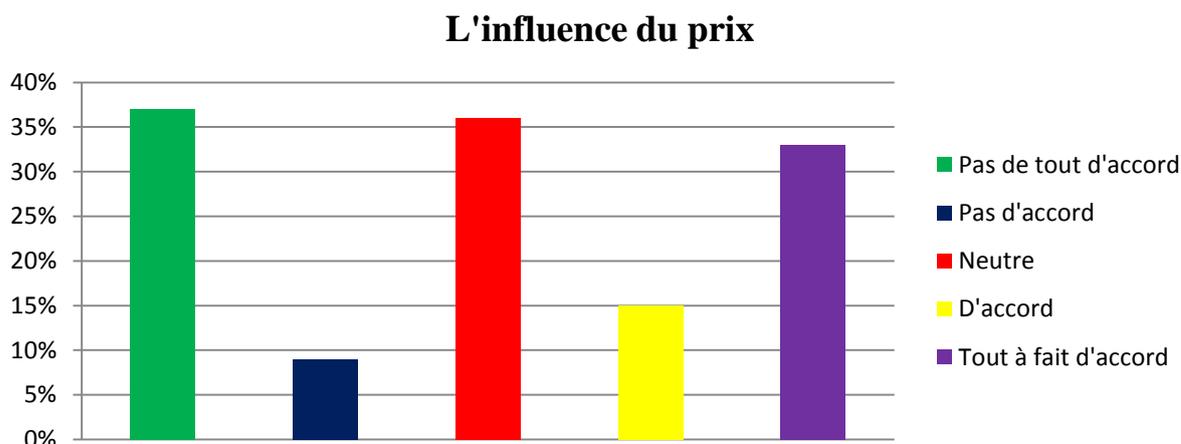
42% des interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) ils considèrent comme des fidèles à la marque Mobilis et 30 % des interrogées ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accorde par cette question, et le reste (28%) neutre.

- ❖ **Les prix d'un autre opérateur devraient être considérablement inférieurs pour ne pas choisir Mobilis**

Tableau N° 28 : l'influence du prix

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	7	7%
Pas d'accord	9	9%
Neutre	36	36%
D'accord	15	15%
Tout à fait d'accord	33	33%
Total	100	100%

Figure N° 36 : l'influence du prix



### Commentaire :

Nous remarquons que 48% des personnes interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) disent que le per les prix d'un autre opérateur devrait être considérablement inférieurs pour ne pas choisir Mobilis, et 16 % (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord) disent le contraire, et le reste de personnes interrogées (36%) neutre.

### Question N°13 : L'image de marque

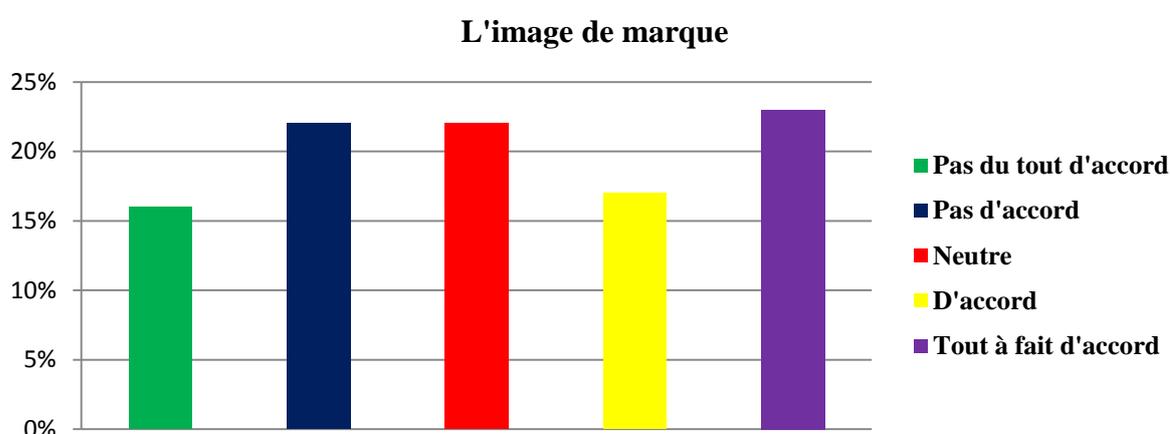
- ❖ **Même si un autre opérateur possède les mêmes caractéristiques je préfère toujours Mobilis**

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

**Tableau N° 29 : L'image de marque**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Pas du tout d'accord	16	16%
Pas d'accord	22	22%
Neutre	22	22%
D'accord	17	17%
Tout à fait d'accord	23	23%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N° 37 : L'image de marque**



**Commentaire :**

Nous remarquons que il y a un quasi égalité entre les réponses car 40% notre échantillon (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) répondu que Même si un autre opérateur possède les mêmes caractéristiques je préfère toujours Mobilis, et 38% (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord) avec cette question, et 22 % des personnes interrogées neutre.

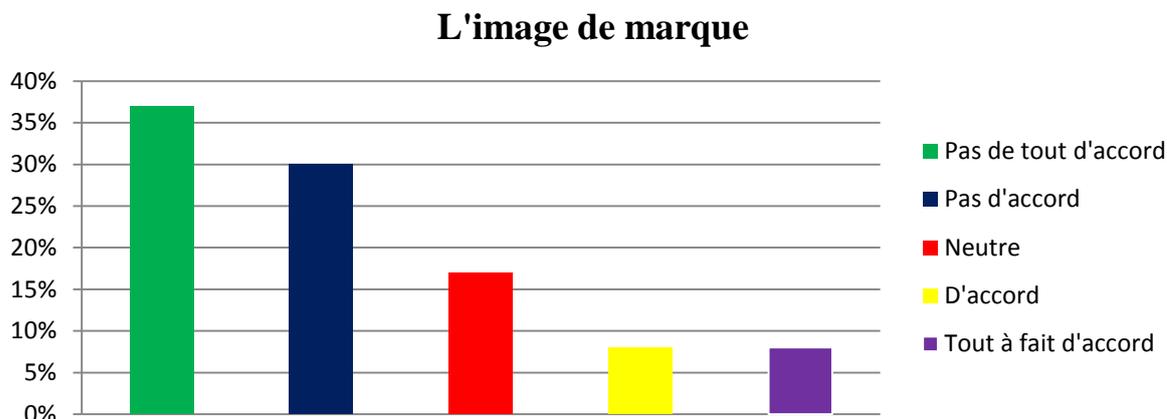
❖ **Même si je trouve un meilleur opérateur je préfère toujours Mobilis**

**Tableau N°30 :L'image de marque**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Pas de tout d'accord	37	37%
Pas d'accord	30	30%
Neutre	17	17%
D'accord	8	8%
Tout à fait d'accord	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

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

Figure N°38 : L'image de marque



**Commentaire :**

Nous remarquons que seulement 16% des personnes interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) disent que même ils trouvent un meilleur opérateur ils préfèrent toujours Mobilis, et la grande majorité 67% disent le contraire, et 17% neutre.

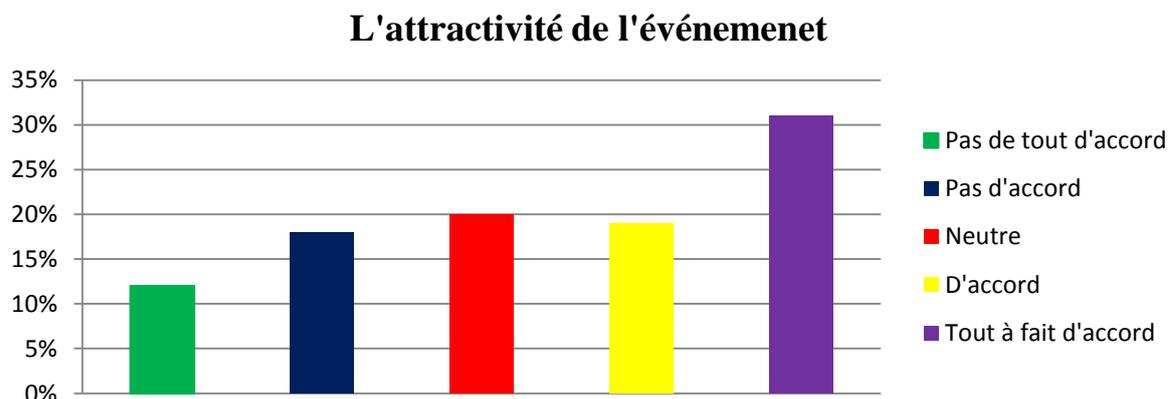
**Question N°14 : Connaissance de l'événement : Coupe d'Algérie 2015**

❖ **Je me sens particulièrement attiré par cet événement**

Tableau N° 31 : L'attractivité de l'événement

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	12	12%
Pas d'accord	18	18%
Neutre	20	20%
D'accord	19	19%
Tout à fait d'accord	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Figure N° 39 : L'attractivité de l'événement



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

### Commentaire :

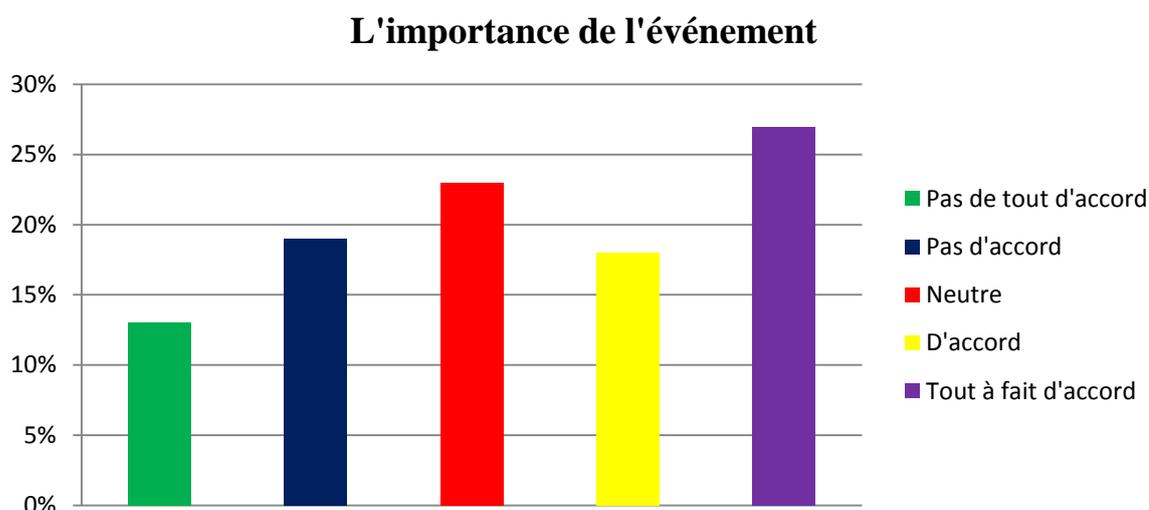
Nous remarquons que 50 % des personnes interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) sont attirée par la coupe d'Algérie 2015, et le contraire pour 30 % des interrogées (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord), et le reste 20% neutre.

### ❖ J'accorde une importance particulière à cet événement

Tableau N° 32 : l'importance de l'événement

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	13	13%
Pas d'accord	19	19%
Neutre	23	23%
D'accord	18	18%
Tout à fait d'accord	27	27%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Figure N° 40 : l'importance de l'événement



### Commentaire :

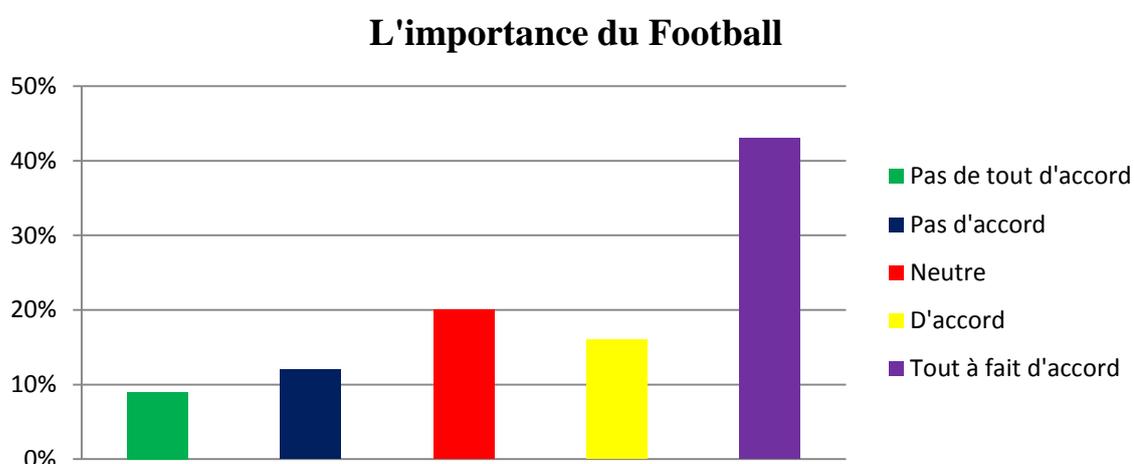
Nous remarquons que 45 % des personnes interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) ils accordent une importance particuliers à cet événement, et le contraire pour 32% (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord), et le reste (20%) neutre.

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

**Tableau N° 33 : l'importance du Football**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Pas du tout d'accord	9	9%
Pas d'accord	12	12%
Neutre	20	20%
D'accord	16	16%
Tout à fait d'accord	43	43%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N° 41 : l'importance du Football**



**Commentaire :**

59% des interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) disent que le foot est un domaine intéressant pour eux, et le contraire pour 22% (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord), et 20% de notre échantillon neutre.

**Question N° 15 : La confiance**

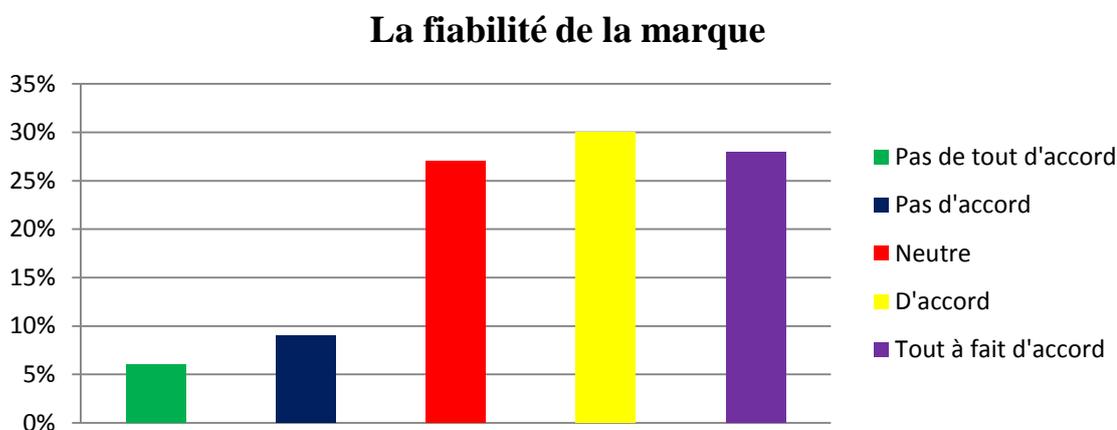
- ❖ la marque Mobilis est fiable

**Tableau N° 34 : La fiabilité de la marque**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage %</b>
Pas du tout d'accord	6	6%
Pas d'accord	9	9%
Neutre	27	27%
D'accord	30	30%
Tout à fait d'accord	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

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

Figure N° 42 : La fiabilité de la marque



**Commentaire :**

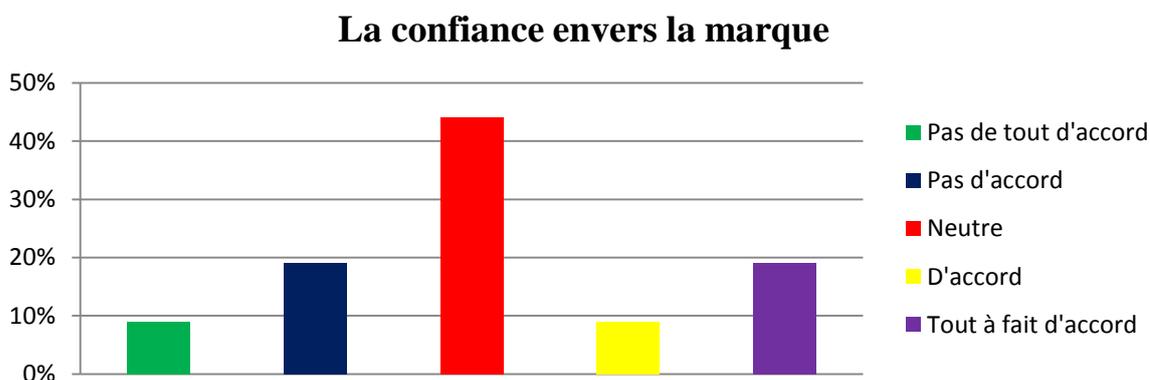
58 % des personnes interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) trouvent que la marque Mobilis est une marque fiable pour eux, et 15% des interrogées (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord), trouvent le contraire, et 27 % qui représente le reste de notre échantillon neutre

❖ **Si j'ai des réclamations, je sais que les responsables de Mobilis les abordera honnêtement**

Tableau N° 35 : La confiance envers la marque

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	9	9%
Pas d'accord	19	19%
Neutre	44	44%
D'accord	9	9%
Tout à fait d'accord	19	19%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Figure N° 43 : La confiance envers la marque



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

### Commentaire :

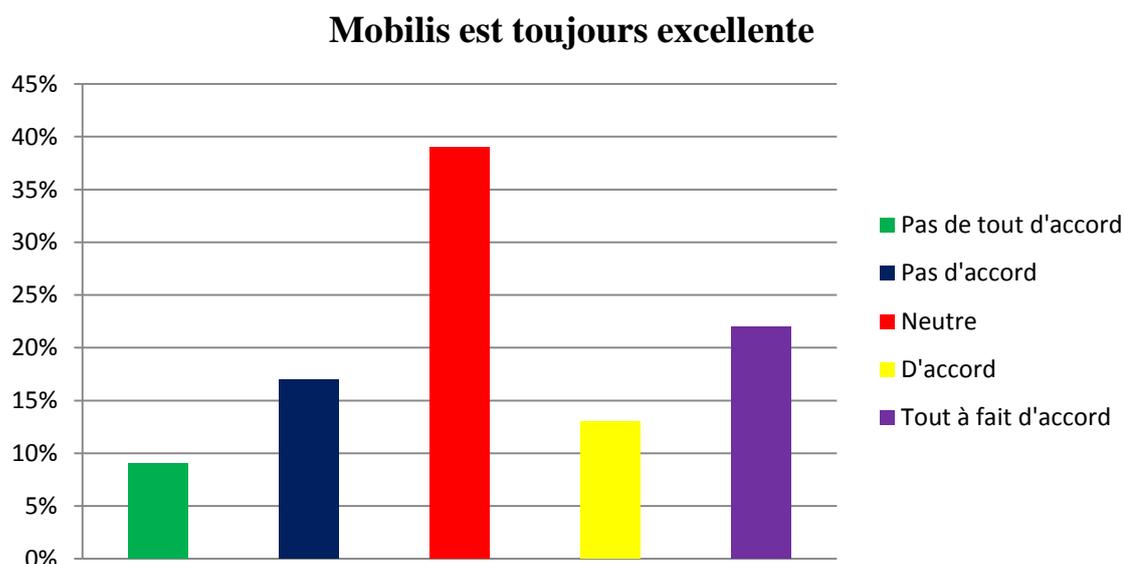
Après le graphe ci-dessous nous constatons que il y a une égalité, car 28% (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) trouvent que les responsables Mobilis abordera honnêtement leurs réclamations, et le même pourcentage 28% (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord) trouvent le contraire, et le reste 44% neutre.

### ❖ Mobilis est toujours excellente

Tableau N° 36 : Mobilis est toujours excellente

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	9	9%
Pas d'accord	17	17%
Neutre	39	39%
D'accord	13	13%
Tout à fait d'accord	22	22%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Figure N° 44 : Mobilis est toujours excellente



### Commentaire :

35% des interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) trouvent que Mobilis est toujours excellent et 26 % (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord), et le reste qui représente 44% neutre.

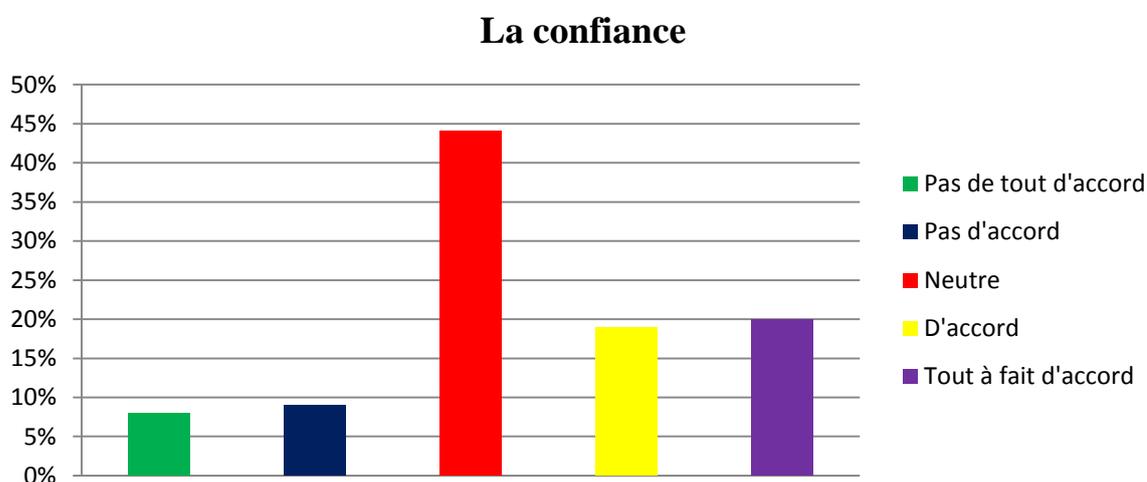
## Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de MOBILIS

- ❖ Mobilis est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences

**Tableau N° 37 : La confiance**

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	8	8%
Pas d'accord	9	9%
Neutre	44	44%
D'accord	19	19%
Tout à fait d'accord	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Figure N° 45 : La confiance**



**Commentaire :**

39% des interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) trouvent que Mobilis est toujours prête et disposée à satisfaire leurs exigences, et 17% (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord) trouvent le contraire, et le reste 44% neutre

**Question N° 16 : La satisfaction**

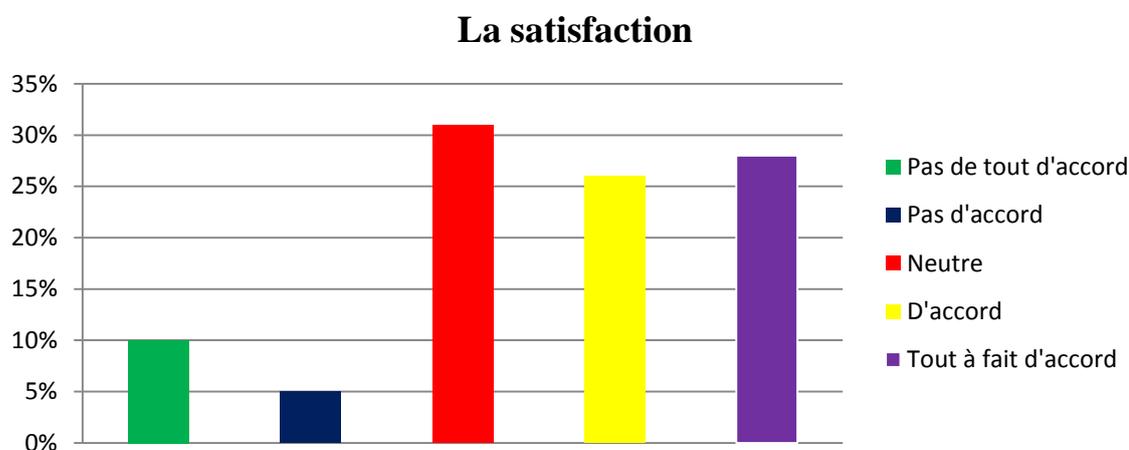
- ❖ Je suis satisfait(e) de cette marque

**Tableau N° 38 : La satisfaction**

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	10	10%
Pas d'accord	5	5%
Neutre	31	31%
D'accord	26	26%
Tout à fait d'accord	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

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

Figure N° 46 : La satisfaction



**Commentaire :**

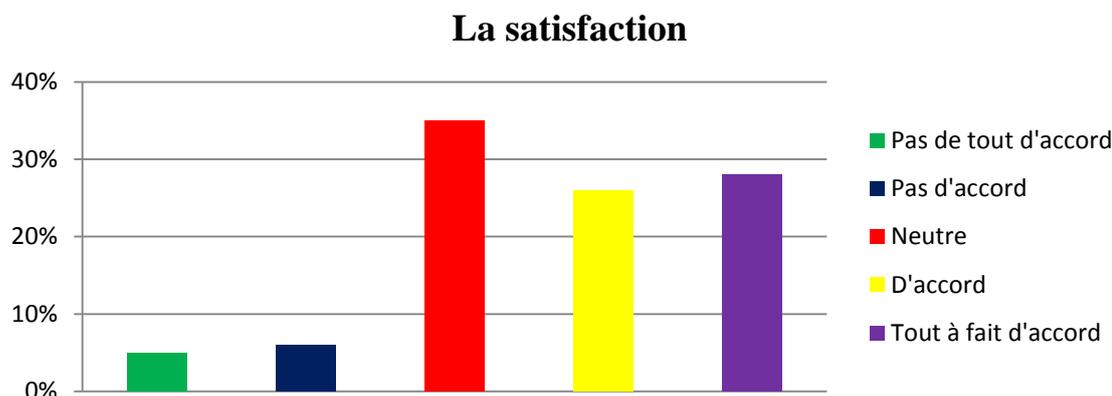
Nous remarquons que 54% des personnes interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) ils ont satisfait de cette marque, et le contraire pour 15% des interrogées (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord), et 31% des interrogées neutre.

❖ être un abonné chez Mobilis est un bon choix

Tableau N° 39 : La satisfaction

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	5	5%
Pas d'accord	6	6%
Neutre	35	35%
D'accord	26	26%
Tout à fait d'accord	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Figure N° 47 : La satisfaction



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

### Commentaire :

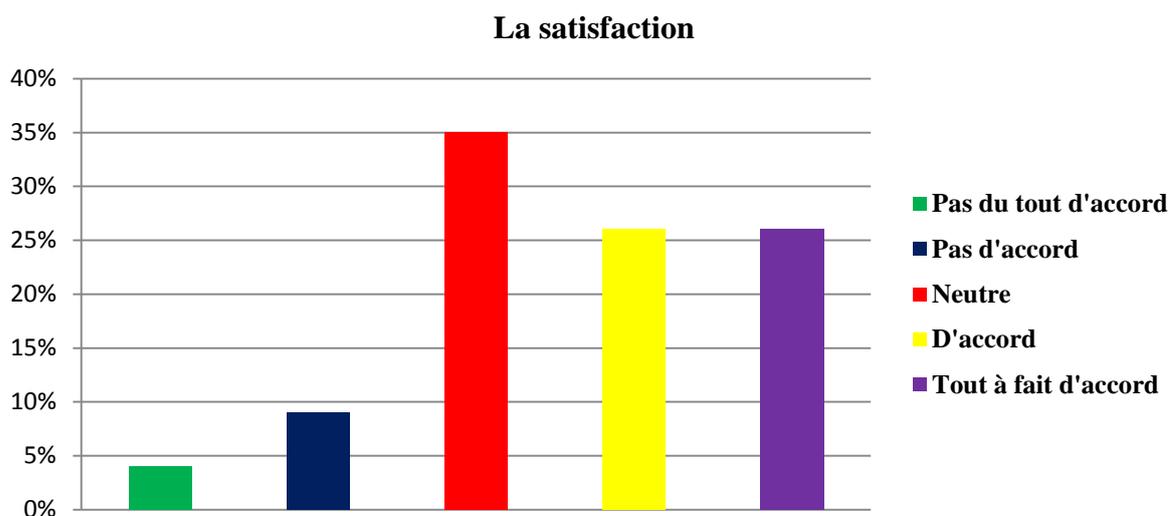
44% de notre échantillon (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) trouvent qu'être un abonné chez Mobilis est un bon choix, et seulement 9% ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord avec ça, et le reste 35% neutre.

### ❖ Je suis content (e) de cette marque

Tableau N° 40 : La satisfaction

	Fréquence	Pourcentage %
Pas du tout d'accord	4	4%
Pas d'accord	9	9%
Neutre	35	35%
D'accord	26	26%
Tout à fait d'accord	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Figure N° 48 : La satisfaction



### Commentaire :

Plus de 52% des personnes interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) ils sont contents de Mobilis, et seulement 13% ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas de tout d'accord avec ça ; et le reste 35% neutre.

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

### 2) Analyse tri-croisé (bi variée) :

#### ❖ Taux d'audience des événements sportifs suivant l'âge :

Q 1 : Suivez-vous régulièrement les événements sportifs ?

Fiche d'identification : L'âge

Tableau N°41 : Taux d'audience des événements sportifs suivant l'âge

	Oui	Non	Total
Entre 18 et 24	62	20	82
Entre 25 et 34	10	5	15
Entre 35 et 44	1	-	1
Plus de 45	1	1	2
Total	74	26	100

#### Commentaire :

Nous remarquons les événements sportifs sont suivie par des jeunes âgés entre 28et25ans

#### ❖ La notoriété de sponsoring sportif suivant le sexe :

Q 4 : Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif ?

Fiche d'identification : Le Sexe

Tableau N°42 : La notoriété de sponsoring sportif suivant le sexe

	Oui	Non	Total
Homme	61	-	61
Femme	38	1	39
Total	99	1	100

#### Commentaire :

Le sponsoring sportif dispose d'une notoriété très élevée auprès des hommes.

#### ❖ L'influence de sponsoring sportif suivant les caractéristiques de Mobilis :

Q11 : Est-ce que le fait que Mobilis fait du sponsoring sportif vous incite à se procurer cette marque ? (Oui /Non)

Q12 La notoriété :

1- Je me rappelle facilement les caractéristiques de la marque Mobilis (Pas du tout d'accord, Pas d'accord, Neutre, D'accord Tout à fait d'accord)

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

**Tableau N°42 : L'influence de sponsoring sportif suivant les caractéristiques de Mobilis**

	Oui	Non	Total
Pas de tout d'accord	5	1	6
Pas d'accord	6	3	9
Neutre	13	9	22
D'accord	21	11	32
Tout à fait d'accord	26	4	30
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

### Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous indique que la majorité des personnes interrogées sont influencées par le sponsoring sportif de Mobilis ce que les amène à la notoriété de Mobilis car 47% des personnes influencées par le sponsoring sportif de Mobilis disent qu'ils ont facilement rappelé les caractéristiques de la marque et seulement 11 % disent le contraire.

### ❖ L'influence de sponsoring sportif suivant les caractéristiques de Mobilis :

#### Q12 La notoriété :

- 2- Je me rappelle facilement le logo de la marque Mobilis (Pas du tout d'accord, Pas d'accord, Neutre, D'accord Tout à fait d'accord)

#### Q14 Connaissance de l'événement : Coupe d'Algérie 2015

- 1- Je me sens particulièrement attiré par cet événement (Pas du tout d'accord, Pas d'accord, Neutre, D'accord Tout à fait d'accord)

**Tableau N°44 : L'influence de sponsoring sportif suivant les caractéristiques de Mobilis**

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas de tout d'accord	Total
<b>Tout à fait d'accord</b>	26	8	6	4	3	47
<b>D'accord</b>	5	7	10	7	6	35
<b>Neutre</b>	-	1	1	1	-	5
<b>Pas d'accord</b>	-	3		4	1	8
<b>Pas de tout d'accord</b>	-	-	2	1	2	5
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

### Commentaire :

A partir de ce tableau ci-dessous nous remarquons que 46% des personnes interrogées qui trouvent que l'événement est intéressant pour eux ont facilement rappelé le logo de Mobilis.

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

---

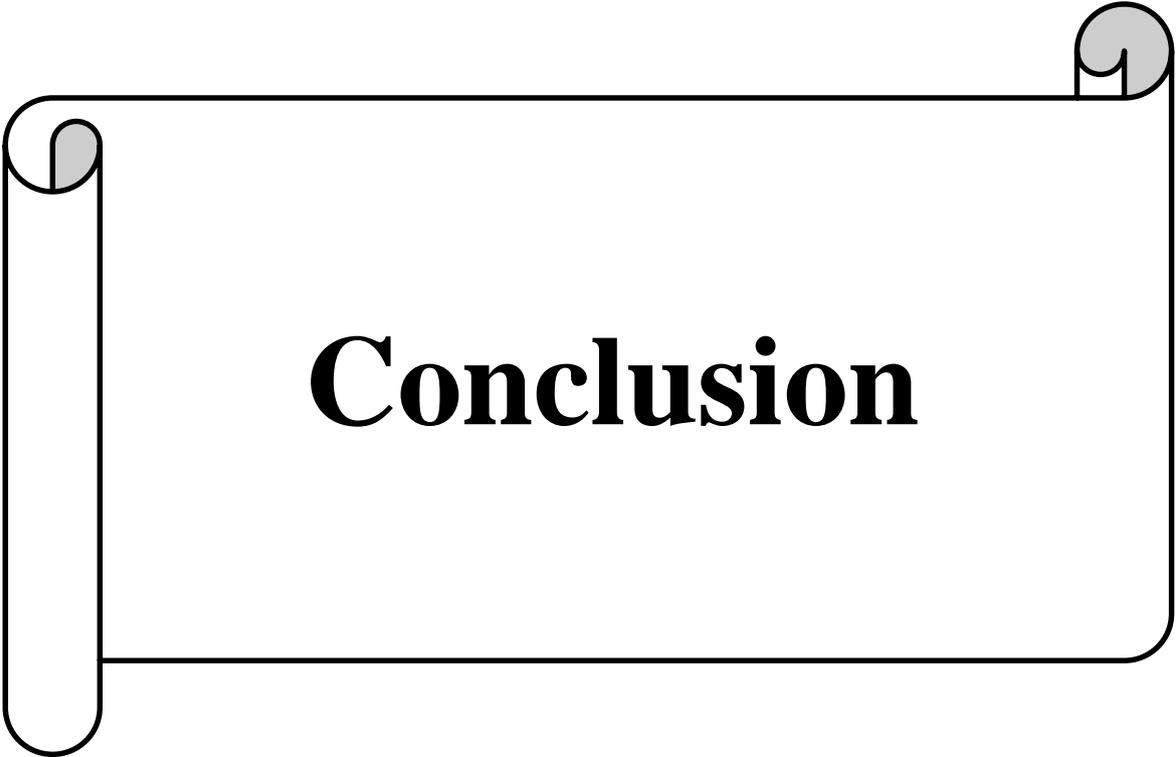
### Résultat de l'enquête par sondage (questionnaire) :

❖ Sur les cents personnes que nous avons interrogées :

- 61% sont de sexe Masculin.
- 81% sont âgées entre 18 et 24 ans.
- 93% sont universitaire.
- 79% sont des étudiants.

- ✚ 74% des personnes interrogées suivent régulièrement les événements sportifs et 79% d'entre eux suivent les événements à la télévision.
- ✚ 99% des interrogées connaissent le sponsoring sportif.
- ✚ 92% connaissent des marques non sportives pratiquant le sponsoring sportif, et le type le plus connu est le sponsoring d'un club/une équipe avec un pourcentage de 88.2%.
- ✚ Les abonnées à Mobilis sont des universitaires dans la tranche d'âge entre 18 et 24 ans avec un pourcentage de 81%.
- ✚ 49% des abonnées trouvent que la qualité de service de Mobilis est acceptable.
- ✚ Le sponsoring sportif est un argument qui incitent les interrogées à se procurer Mobilis avec un pourcentage de 61%.
- ✚ Mobilis bénéficié d'une notoriété élevée auprès les interrogées.
- ✚ La fidélité envers Mobilis est moyennement élevée chez les abonnées de cette marque.
- ✚ Le choix de sponsoring d'un événement de football « La coupe d'Algérie 2015 » par Mobilis est un très bon choix car la majorité des interrogées sont attirées par cet événement
- ✚ Le degré de satisfaction est moyennement élevé chez les abonnées de Mobilis
- ✚ La confiance des interrogées envers Mobilis est élevée
- ✚ L'image de marque de Mobilis est liée avec les caractéristiques de la marque.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que le sponsoring sportif de Mobilis a réellement eu un impact sur L'image de marque de l'entreprise.



**Conclusion**

## Conclusion

La communication est une variable très importante dans la gestion stratégique des entreprises, puisqu'il crée de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs dans le marché, et comme la concurrence sur le marché est développée d'année en année avec de nouveaux acteurs et des innovations toujours plus conséquentes, les entreprises choisissent des moyens de communications plus adaptées.

Cette recherche 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.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part, que les intéressés aux événements sportif en Algérie ne sont pas représentés par une seule classe d'âge mais la classe dominante est la classe où l'âge varie entre 18 et 24 ans, d'autre part le sponsoring sportif représente un facteur qui influence le choix de la marque

Sur le plan méthodologique les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivées 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 Mobilis avait un impact sur l'image de marque de l'entreprise car il représente une valeur réelle dans la stratégie marketing de Mobilis, 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.

Aussi le choix des événements sponsorisés par Mobilis est très réussi, comme le naming de la coupe d'Algérie, ce dernier reste un événement intéressant et attirant pour le public 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.

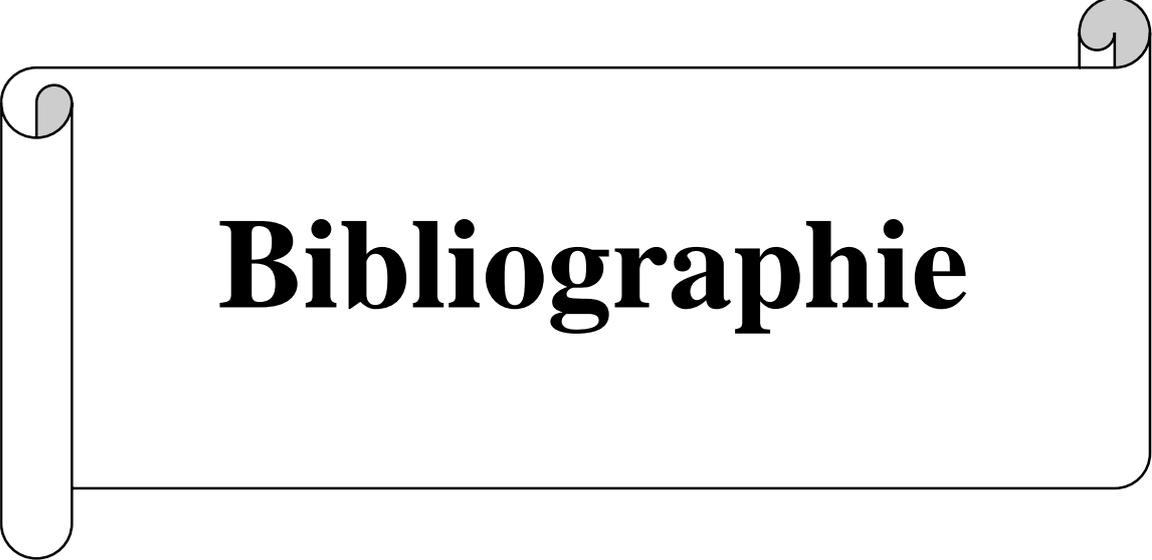
Dans cette recherche nous avons trouvé des difficultés pour obtenir des données financières sur le retour d'investissement en sponsoring sportif, de la part des responsables de l'entreprise. Nous avons remarqué que ceci se répercute sur les stratégies du sponsoring sportif qui nécessite encore un développement en Algérie.

A cet effet, nous avons tiré un nombre important d'enseignements qui permettra, aux professionnels du secteur, 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 de Mobilis 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 :

- 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 :**

<http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>

[www.clubbusiness06.com/wp-content/uploads/2013/01/130110-Dossier-marketing-Sportif-1.pdf](http://www.clubbusiness06.com/wp-content/uploads/2013/01/130110-Dossier-marketing-Sportif-1.pdf)

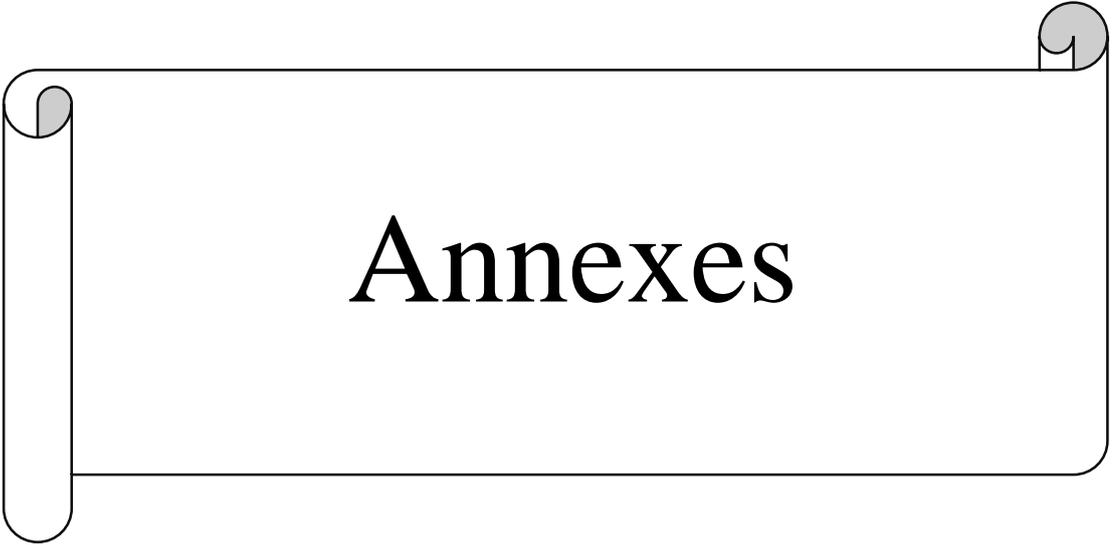
<http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332>

[https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques\\_88\\_0012.htm](https://www.ffsa.fr/webffsa/risques.nsf/html/Risques_88_0012.htm)

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

[www.sportstrategies.com](http://www.sportstrategies.com)

[www.wipo.int/trademarks/fr](http://www.wipo.int/trademarks/fr)



# Annexes

Annexe 1 :



Partenaire Officiel  
de l'Équipe Nationale  
et de la FAF

موبيليس  
**mobilis**

## Annexe 2 :



Une Médaille Mobilis  
La Marque des Champions

Taoufik MAKHLOUFI Médaillé d'Or des Jeux Olympiques 2012,  
Ambassadeur Officiel de la Marque Mobilis.

partout avec vous



Annexe 3 :



## **Annexe 4 :**

### **QUESTIONNAIRE**

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option : marketing à l'école des hautes études commerciales (EHEC ex INC), conduit dans le but d'étudier l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise.

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

Je vous remercie pour votre collaboration.

#### **Question 1 :**

Suivez-vous régulièrement les événements sportifs ? (au moins une fois par semaine)

- Oui.
- Non.

#### **Question 2 :**

Dans quel cadre ?

- Je ne suis pas régulièrement des événements sportifs
- A la télévision
- Sur Internet
- A la radio
- Dans les journaux d'information
- Dans la presse spécialisée
- Sur place (au stade, sur le lieu de l'évènement...)

#### **Question 3 :**

Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif ?

- Oui.
- Non.

#### **Question 4 :**

Connaissez-vous des marques non-sportives pratiquant le sponsoring sportif ?

- Oui.
- Non.

#### **Question 5 :**

Si oui, quel type de sponsoring ? (plusieurs réponses possibles)

- Un événement sportif
- Un club, une équipe
- Une personnalité sportive

#### **Question 6 :**

Citez plusieurs marques non-sportives pratiquant une forme de sponsoring sportif

**Question 7 :**

Êtes-vous abonné à Mobilis :

- Oui.  
 Non.

Si oui, depuis combien de temps êtes-vous client chez Mobilis :

- Moins d'une année  
 Entre une et deux années  
 Entre deux et trois années  
 Plus de trois années

**Question 9 :**

Comment trouvez-vous la Qualité de service de cette marque ?

- Très bonne qualité  
 Acceptable  
 Mauvaise qualité.

**Question 10 :**

Est-ce que le fait que Mobilis fait du sponsoring sportif vous incite à se procurer cette marque ?

- Oui.  
 Non

**Question 11 : Notoriété**

Veuillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante :

- 1- Pas du tout d'accord    2- Pas d'accord    3- Neutre    4- D'accord  
 5- Tout à fait d'accord

<b>Propositions :</b>	1	2	3	4	5
1. Je me rappelle facilement les caractéristiques de la marque Mobilis.					
2. Je me rappelle facilement du logo de la marque Mobilis.					
3. Peux reconnaître la marque Mobilis parmi les autres marques.					

**Question 12 : Fidélité**

<b>Propositions :</b>	1	2	3	4	5
1. La marque Mobilis est mon premier choix					
2. Je conseille la marque Mobilis aux autres					
3. Je me considère fidèle à la marque Mobilis					
4. Les prix d'un autre opérateur devraient être considérablement inférieur pour ne pas choisir Mobilis					

**Question 13 : Image de marque**

<b>Propositions :</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Même si un autre opérateur possède les mêmes caractéristiques je préfère toujours Mobilis.					
2. Même si je trouve un meilleur opérateur je préfère toujours Mobilis					

**Question 14 : Connaissance de l'événement : Coupe d'Algérie 2015**

<b>Propositions :</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Je me sens particulièrement attiré par cet événement					
2. J'accorde une importance particulière à cet événement					
3. Le foot est un domaine qui m'intéresse					

**Question 15 : La confiance**

<b>Propositions :</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. la marque Mobilis est fiable.					
2. Si j'ai des réclamations, je sais que les responsables de Mobilis les abordera honnêtement.					
3. Mobilis est toujours excellente.					
4. Mobilis est toujours prête et disposée à satisfaire nos exigences.					

**Question 16 : La satisfaction**

<b>Propositions :</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Je suis satisfait(e) de cette marque					
2. être un abonné chez Mobilis est un bon choix					
3. Je suis content (e) de cette marque					

Afin de mieux traiter vos réponses, veuillez répondre à cette fiche :

**Fiche signalétique****Vous êtes :**

- Homme
- Femme

**Age :**

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35- 44 ans
- 45 ans et plus

**Niveau intellectuelle :**

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

**Profession :**

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre
- Retraité(e)
- Sans activité professionnelle
- Autre

*Merci pour votre collaboration.*

## Table des matières :

	<b>Pages</b>
Dédicaces	
Remerciements	
La liste des tables	
La liste des figures	
La liste des abréviations	
Le sommaire	
Résumé	
Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Les fondements du sponsoring sportif.....	4
1-1 : généralité sur le sponsoring.....	5
1-1-1 : évolution et les origines de sponsoring.....	5
1-1-2 : définition de sponsoring .....	6
1-1-2-1 le sponsoring et le mécénat.....	8
1-1-2-1-1 définition de mécénat.....	8
1-1-2-1-2 la déférence entre le sponsoring et le mécénat .....	9
1-1-3 : les causes d'utilisation de sponsoring.....	10
1-1-4 : les principaux objectif de sponsoring .....	10
1-1-5 : le sponsoring et les autre moyens de communication .....	12
1-1-5-1 : le sponsoring et la publicité.....	12
1-1-5-2 : le sponsoring el la promotion de vente.....	14
1-1-5-3 : le sponsoring et les relations publiques .....	15
1-1-5-4 : le sponsoring sportif et la force de vente.....	16
1-1-6 : les différentes type de sponsoring sportif.....	17
1-1-6-1 : le sponsoring audio-visuelle.....	17
1-1-6-2 : le sponsoring environnemental.....	17
1-1-6-3 : le sponsoring culturel.....	17
1-1-6-4 : le sponsoring solidarité.....	17
1-1-6-5 : le sponsoring sportif.....	18
1-2 : le sponsoring sportif.....	19
1-2-1 : définition du sponsoring sportif.....	19
1-2-2 : les enjeux de sponsoring sportif.....	20

1-2-2-1 : le sport un marché en plein essor.....	20
1-2-2-2 : une nouvelle forme de communication.....	20
1-2-2-3 : bien connaitre ses objectifs.....	20
1-2-2-4 : le sponsoring sportif vecteur de communication pour une entreprise.....	21
1-2-3 : spécificités et apport de sponsoring sportif.....	22
1-2-3-1 : les spécificités du sponsoring sportif.....	22
1-2-3-2 : les apports du sponsoring sportif.....	24
1-2-4 : les stratégies d'utilisation de sponsoring sportif .....	25
1-2-4-1 : le sponsoring d'image.....	25
1-2-4-2 : le sponsoring de la preuve.....	26
1-2-4-3 : le sponsoring du réseau.....	27
1-2-5 : les moyens mis à disposition par le sponsoring sportif .....	28
1-2-6 : la mesure d'efficacité de sponsoring sportif.....	28
1-2-7 : les limites et les risques de sponsoring sportif.....	31
1-2-7-1 : les limites de sponsoring sportif.....	31
1-2-7-2 : les risques de sponsoring sportif.....	31
Chapitre 2 : L'image de marque.....	36
2-1 : La marque.....	37
2-1-1 : définition du concept de la marque.....	37
2-1-1-1 définitions.....	37
2-1-1-2 les caractéristiques de la marque.....	38
2-1-2 : l'historique des marques.....	40
1-2-3 : les types des marques .....	41
1-2-3-1 : la marque produit.....	41
1-2-3-2 : la marque ombrelle.....	41
1-2-3-3 : la marque signature.....	41
1-2-3-4 : la marque multiforme.....	41
2-1-4 : les fonctions de la marque.....	42
2-1-4-1 : les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs.....	42
2-1-4-2 : les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	43
2-1-5 : méthodes d'analyse d'une marque.....	45
2-1-5-1 : ancrage de la marque.....	45
2-1-5-2 : territoire de la marque.....	45
2-1-5-3 : personnalité de la marque.....	45

2-1-5-4 : relation de la marque et son publique.....	46
2-1-5-5 : ambition de la marque.....	46
2-2- : Image de marque.....	47
2-2-1 : définition de concept image de marque.....	47
2-2-2 : les composant de l'image de marque.....	48
2-2-2-1 : les composants institutionnelle.....	48
2-2-2-2 : les composants professionnelle.....	48
2-2-2-3 : les composants relationnelle.....	48
2-2-2-4 : les composants affective.....	49
2-2-3 : l'étude de l'image des marques.....	49
2-2-3-1 : une image est un ensemble des représentations mentales.....	49
2-2-3-2 : une image est relativement personnelle et subjective.....	50
2-2-3-3 : une image est relativement stable.....	50
2-2-3-4 : une image est sélective et simplificatrice.....	51
2-2-4 : concepts voisins de l'image de marque.....	51
2-2-4-1 : l'attachement de marque.....	51
2-2-4-2 : la sensibilité à la marque.....	51
2-2-4-3 : identité de marque.....	52
2-2-4-4 : le capital marque.....	54
2-2-5 : étape de création de l'image de marque.....	59
Chapitre 3 : L'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise.....	63
3-1 : présentation de l'entreprise ATM MOBILIS.....	64
3-1-1 :l'état descriptif de l'entreprise ATM MOBILIS.....	64
3-1-2 : missions et objectifs de l'entreprise.....	66
3-1-2-1 : Les missions de l'entreprise.....	66
3-1-2-2 : Les objectifs de l'entreprise.....	66
3-1-3 : structure et organisation de l'entreprise ATM MOBILIS.....	67
3-1-3-1 : L'organisation de l'entreprise ATM MOBILIS.....	67
3-1-3-2 : présentation de la division commerciale et marketing.....	68
3-1-4 : analyse SWOT de l'entreprise ATM MOBILIS.....	71
3-1-4-1 : les points forts et les points faibles de l'entreprise.....	71
3-1-4-2 : les opportunités et les menaces de l'entreprise.....	72
3-1-5 : stratégie de communication de l'entreprise.....	73
3-1-6 : le sponsoring sportif au sein de MOBILIS.....	74

3-2 : étude quantitative .....	78
3-2-1 : présentation de l'enquête .....	78
3-2-1-1 : cadre méthodologique d'élaboration de l'enquête .....	78
3-2-1-4 : Construction de questionnaire.....	80
3-2-2 : analyse des données.....	83
La conclusion.....	108
La bibliographie .....	111
Les annexes.....	114
Table des matières	