

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE KOLEA

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales et financières
Spécialité : Marketing et Communication

THEME :

Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur
l'image de marque de l'entreprise
Cas : ATM Mobilis

Elaboré par :

Mme. Kamilia ADIL

Encadré par :

Pr Benaïssa ANNABI

Juin 2017

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE KOLEA

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales et financières
Spécialité : Marketing et Communication

THEME :

Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur
l'image de marque de l'entreprise
Cas : ATM Mobilis

Elaboré par :

Mme. Kamilia ADIL

Encadré par :

Pr Benaïssa ANNABI

Juin 2017

Dédicaces

A mes chers parents

Frères et sœurs

Et mes amis

Remerciements

Je tiens à remercier mon encadreur Monsieur ANNABI Benaïssa, pour ses conseils avisés, sa continuelle présence et son soutien tout au long de mon travail ;

L'ensemble des enseignants de l'Ecole Supérieure de Commerce pour leurs efforts, patience et énergie déployés afin de nous former ;

Mon maître de stage, Madame MOKHFI Hassiba, pour sa disponibilité, son aide et sa patience, ainsi que le STAF technique de la DMC au sein de Mobilis ;

Sans oublier ma famille, mes amis et proches qui m'ont soutenue et encouragé tout au long de mon travail.

Résumé

L'objet de ce travail est de tenter de mesurer l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis. Pour ce faire, nous avons eu recours à une enquête par questionnaire, réalisé au près des clients de Mobilis en face à face sur les lieux publics (stades, écoles,...).

Les résultats de l'enquête démontrent clairement l'ampleur des effets du sponsoring sportif sur Mobilis. Notamment en termes d'image. La plupart des clients déclarent que Mobilis véhicule les mêmes valeurs que les entités qu'elle parraine. Ainsi, ils associent clairement les valeurs du sport à Mobilis et affirment qu'ils font confiance à leur opérateur. Par ailleurs, bon nombre de client n'attribuent pas le statut « sponsors officiel » de la Ligue de Football Professionnel 1 et 2 à Mobilis. Ce qui relance une problématique de communication. En effet, Une action de sponsoring sans l'appui des autres instruments de communication est généralement peu efficace.

Mots clés : Sponsoring, Sponsoring Sportif, Marque, Image de Marque, Valeurs.

Liste des abréviations

PME : Petite Moyenne Entreprise

RP : Relations Publiques

ATM : Algérie Télécom Mobilis

LFP : Ligue de Football Professionnel

DMC : Direction Marketing et Communication

Liste des tableaux

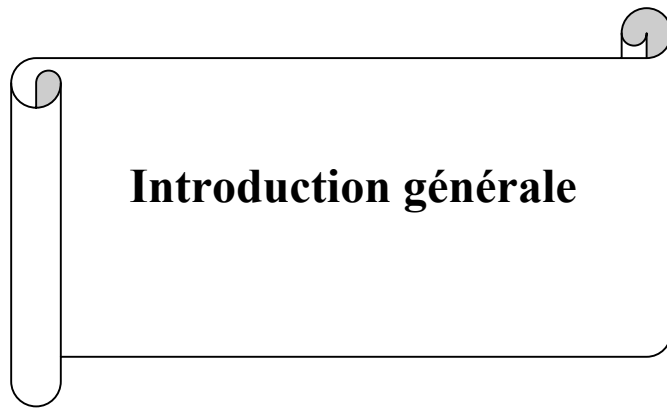
N° du tableau	Non du tableau	Page du tableau
Tableau n°1	Distinction entre sponsoring et mécénat	p.10
Tableau n°2	Quelques chiffres concernant abonnés et réseau commercial de Mobilis	p.52
Tableau n°3	Répartition du questionnaire par type de question	p.62
Tableau n°4	Répartition de l'échantillon selon le genre	p.63
Tableau n°5	Répartition de l'échantillon selon l'âge	p.64
Tableau n°6	Répartition de l'échantillon selon le niveau intellectuel	p.64
Tableau n°7	Répartition de L'échantillon selon la CSP	p.65
Tableau n°8	Intérêt des clients pour le sport	p.66
Tableau n°9	Connaissance du sponsoring sportif	p.66
Tableau n°10	Captivité des abonnés	p.67
Tableau n°11	Reconnaissance du logo de Mobilis	p.68
Tableau n°12	Engagement dans la promotion du sport en Algérie	p.68
Tableau n°13	Mobilis sponsor officiel de la LFP 1et2	p.69
Tableau n°14	Fidélité à la marque	p.70
Tableau n°15	Attention d'achat	p.71
Tableau n°16	Congruence entre Mobilis et les entités qu'elle sponsorise	p.71
Tableau n°17	Fier de Mobilis pour son engagement dans la promotion du sport Algérien	p.72
Tableau n°18	L'image de Mobilis à travers le sponsoring sportif	p.73
Tableau n°19	Mobilis renforce son image grâce à son dynamisme	p.74
Tableau n°20	Mobilis consolide son image grâce à sa loyauté	p.75
Tableau n°21	Résolution des réclamations des clients	p.76
Tableau n°22	Les scandales sportifs peuvent nuire à l'image de Mobilis	p.77
Tableau n°23	Sécurité	p.78
Tableau n°24	Prise en charge des clients	p.78
Tableau n°25	Confiance à la marque	p.78
Tableau n°26	Mobilis, Entreprise Nationale	p.79
Tableau n°27	Corrélation entre la congruence et la notoriété	p.81
Tableau n°28	Corrélation entre congruence et image de marque	p.81
Tableau n°29	Corrélation entre congruence et reconnaissance	p.81
Tableau n°30	Corrélation entre loyauté et image de marque	p.82
Tableau n°31	Corrélation entre dynamisme et image de marque	p.82
Tableau n°32	Corrélation entre confiance et image de marque	p.83
Tableau n°33	Corrélation entre confiance et la variable fier de Mobilis pour son engagement dans le sport	p.83

Liste des figures

N° de la figure	Non de la figure	Page de la figure
Figure n°1	Le concept du sponsoring	p.9
Figure n°2	L'intégration du sponsoring dans le mix de communication	p.11
Figure n°3	Le sponsoring et la publicité	p.12
Figure n°4	Le sponsoring et la promotion de ventes	p.13
Figure n°5	Le sponsoring et les relations publiques	p.14
Figure n°6	Le sponsoring et la force de vente	p.14
Figure n°7	La logique d'échange du sponsoring sportif	p.16
Figure n°8	Les trois niveaux d'expositions du sponsor	p.23
Figure n°9	Comment le capital marque crée des valeurs pour l'entreprise et pour le consommateur	p.35
Figure n°10	Le prisme d'identité de Kapferer	p.41
Figure n°11	L'utilité de l'image de marque	p.47
Figure n°12	Organigramme de la DMC	p.53
Figure n°13	Répartition de l'échantillon selon le genre	p.63
Figure n°14	Répartition de l'échantillon selon l'âge	p.64
Figure n°15	Répartition de l'échantillon selon le niveau intellectuel	p.65
Figure n°16	Répartition de l'échantillon selon la CSP	p.65
Figure n°17	Présence des entreprises Algériennes dans le Sport	p.66
Figure n°18	Appropriation des différents types de sponsoring sportif à Mobilis	p.67
Figure n°19	Reconnaissance du logo de Mobilis	p.68
Figure n°20	Engagement de Mobilis dans la promotion du sport roi en Algérie	p.69
Figure n°21	Mobilis sponsor officiel de la LFP 1et2	p.70
Figure n°22	Congruence entre Mobilis et les entités qu'elle sponsorise	p.72
Figure n°23	Fier de Mobilis pour son engagement dans le sport en Algérie	p.73
Figure n°24	L'image de Mobilis à travers le sponsoring sportif	p.74
Figure n°25	Mobilis renforce son image grâce à son dynamisme	p.75
Figure n°26	Mobilis consolide son image grâce à sa loyauté	p.76
Figure n°27	Résolution des réclamations des clients	p.77
Figure n°28	Confiance à la marque Mobilis	p.79
Figure n°29	Mobilis, Entreprise national	p.80

Sommaire

Introduction générale.....	p.1
Chapitre 1 : les fondements du sponsoring.....	p.5
Section 1 : Généralités sur le sponsoring.....	p.6
Section 2 : Le sponsoring sportif.....	p.16
Chapitre 2 : Image de marque.....	p.27
Section 1 : Les principaux généraux de la marque.....	p.28
Section 2 : Les fondements de base de l'image de marque.....	p.33
Chapitre 3 : Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque	
de Mobilis.....	p.50
Section 1 : Présentation de l'entreprise nationale Mobilis.....	p.5
Section 2 : Etude de cas.....	p.59
Conclusion générale.....	p.87



Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Nous avons eu la chance d'assister au colloque international de l'Ecole Supérieure de Commerce sur « *La pratique du sponsoring sportif dans le monde du football : entre outil de communication marketing des entreprises et panacée de financement des clubs* », qui s'est déroulé les Mardi 12 et Mercredi 13 janvier 2016. Cette expérience très enrichissante et notre passion pour le sport nous ont permis d'orienter le thème de notre mémoire sur le sponsoring sportif, plus précisément sur le partenariat et financement du sport considéré d'une part comme ensemble d'activités pratiquées et d'autre part comme outil de management dans l'entreprise.

Par la suite, nos réflexions se sont penchées dans un premier temps sur l'intérêt grandissant des entreprises pour le sport, par le moyen du sponsoring sportif.

Dans un second temps, il nous a paru intéressant de cerner les effets attendus par les entreprises en termes d'image et de notoriété, en s'associant aux valeurs et aux symboles du sport. Ensuite, de savoir quels sont les éléments permettant d'évaluer les retombés du sponsoring sportif.

Dans le cadre de la « sportivisation de l'économie » et de « l'économisation du sport » accentuées au cours des années 1980 (Andreff et al., 1989)² bon nombre d'entreprises dans l'activité n'avaient pas de relation directe avec le champ sportif ont progressivement investi cet espace. Au nom d'une politique de communication incontestable, voulant ainsi aller au-delà de leurs missions économiques pour montrer qu'elles sont attentives à leur environnement social en s'associant ou en associant leurs produits ou marques au sport et plus particulièrement au football

Aujourd'hui, la moindre activité est sponsorisée et est ainsi utilisée par les entreprises dans le but d'accroître leur notoriété, de bonifier en terme d'image et d'augmenter leurs ventes. Même la PME locale va choisir de sponsoriser l'équipe de football de sa ville.

En 2015, le sponsoring sportif devrait représenter un financement mondial de plus de 146 milliards de dollars, d'après une étude de Price Waterhouse Cooper¹ datant de décembre 2011.

Cet intérêt grandissant des entreprises pour le sponsoring sportif peut s'expliquer en partie du fait qu'il représente un moyen, pour elles, d'émerger aux yeux des consommateurs en évitant la saturation de l'univers publicitaire. Pourtant, il semble que le sponsoring n'échappe lui-même parfois plus à ce phénomène de saturation. Sponsor click, ne dénombrait pas moins de 33 parrains lors d'un match international de football au mois de décembre de cette année, remettant en cause la visibilité de chacun de ces sponsors, et ainsi, l'efficacité de l'opération pour eux.

¹ <http://www.pwc.fr> (consulté le 30 Avril à 6h00)

² Cité dans JULIEN (P.), PICHOT (L.) et BURLOT (F.), *Le sport en entreprise au service des pratiques managériales*, in revue communication, p.133-160, 2010.

Introduction générale

Pour éviter ce type de confusion, certaines entreprises ont alors opté pour une stratégie de naming, pratique très récente en Algérie mais déjà largement développée dans le monde, notamment aux Etats-Unis, en Angleterre, en Allemagne ou en France « Le naming constitue une forme originale de parrainage, défini comme une technique par laquelle une organisation acquiert le droit de donner son nom ou celui d'une de ses marques à un équipement, un événement totalement indépendant du parrain en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing. »¹

Le naming fait son apparition en Algérie avec un contrat des championnats professionnels entre l'opérateur public de la téléphonie mobile « Mobilis » et la Ligue de Football Professionnel. Les championnats de Ligue 1 et de Ligue 2 s'appelleront ainsi Ligue 1 Mobilis et Ligue 2 Mobilis. Cela n'empêche pourtant pas qu'un joueur de football, par exemple, peut avoir un sponsor individuel, un sponsor via son club et un sponsor via son équipe nationale. Ce qui peut parfois provoquer des confusions dans l'esprit de la population, voire nuire et contrecarrer les effets attendus de l'opération de sponsoring. Il peut y avoir à la fois un effet de banalisation de sponsors, du fait de la multiplication de ceux-ci, mais également une confusion dans les sponsors, qui peuvent être individuels, collectifs ou télévisuels.

Cette notion de saturation nous amène, par conséquent, à formuler la problématique suivante :

Dans un contexte de multiplicité d'annonceurs autour de la LFP Mobilis 1et2. Quel effet aura le sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis ?

A travers cette étude, il conviendra de mesurer l'impact du sponsoring sportif de Mobilis sur son image de marque.

Cette problématique se décline en trois questionnements :

- Comment choisir l'entité parrainée afin d'optimiser ses effets : comment être vu et comment enrichir positivement son image?
- Quel est l'apport du sponsoring sportif sur l'image de Mobilis ?
- Dans ce contexte de multiplicité, quel effet aura le sponsoring de Mobilis sur la perception des consommateurs ?

Pour apporter des éléments de réponses aux questions soulevées, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

¹Cité dans CHLOE (M.), *Du sponsoring à la création d'événement*, Mémoire de recherche, IEP de Toulouse, 2013

Introduction générale

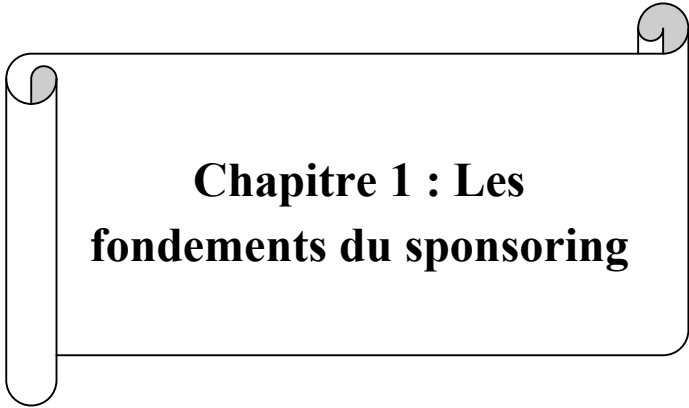
Hypothèse n°01 : plus le degré de congruence est élevé entre le parrain et l'entité parrainée plus cela améliore l'image de marque du parrain.

Hypothèse n°02 : le sponsoring sportif permet de mieux faire connaître les valeurs de l'entreprise.

Hypothèse n°03 : le sponsoring sportif augmente la confiance à la marque.

Le travail est scindé en trois chapitres dont les deux premiers seront consacrés à l'étude théorique. Le premier chapitre présentera les fondements du sponsoring tout en s'approfondissant le sponsoring sportif, ses avantages et limites et sa mesure ; le deuxième chapitre présentera les deux concepts de la marque et de l'image de marque ; le dernier chapitre portera sur notre cas pratique, à travers la mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis afin de vérifier la validité de nos hypothèses.

Pour finir une conclusion générale présentera les différents résultats de ce travail avec quelques propositions et orientations de recherche en la matière.



**Chapitre 1 : Les
fondements du sponsoring**

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

Introduction

Beaucoup d'organisations ont désormais intégré le sponsoring dans leur stratégie de communication, compte tenu des bénéfices qui lui sont prêtés : un changement favorable de l'attitude à l'égard de la marque ou de l'enseigne, une amélioration de l'image de marque et une construction ou une augmentation de la notoriété de l'entreprise.

L'objet de ce chapitre est d'une part présenter les fondements de ce véritable moyen de communication et de pouvoir le situer par rapport à d'autres moyens de communication. Et de l'autre d'approfondir le sujet en se basant sur le sponsoring sportif, ses caractéristiques, les retombées qu'il peut procurer à l'entreprise ainsi que les outils utilisés pour mesurer son efficacité.

La première section présentera les fondements du sponsoring, son intégration dans le mix de communication et ses différents types. Tandis que la deuxième section sera approfondie sur l'un de ses types qui constitue le sponsoring sportif. Nous verrons aussi dans cette section comment peut-on mesurer l'efficacité de ce dernier.

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

Section 1 : Généralités sur le sponsoring

Cette première section va nous permettre d'étudier la notion du sponsoring, son efficacité en tant qu'élément d'une stratégie de communication intégrée, puis nous verrons ses différents types.

1- L'histoire du sponsoring

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

Durant la Grèce et la Rome Antique, les Jeux Romain apparaissent comme un véritable outil de commerce, les campagnes publicitaires et le financement de combat de gladiateurs fait par Jules César marquent alors le début d'une forme de sponsoring. Mais c'est au XIXème siècle que « L'aide motivée par des raisons commerciales » apparaît.

La révolution industrielle précipita davantage le mariage entre le sport et l'économie avec l'apparition des premiers sponsors: les industries qui commencèrent à cette époque à proposer une offre supérieure à la demande trouvaient par là un moyen original de communiquer. Il est possible de repérer depuis 1850 plusieurs transitions dans cette nouvelle économie de marché.

Et c'est en 1861 que la firme Britannique « Spiers and Pond » marque l'histoire en sponsorisant la 1ère tournée de l'équipe britannique de cricket en Australie. Le retour sur investissement est alors chiffré à 11,000 Livres Sterling.

En France, c'est en 1881 que l'on voit apparaître le premier sponsoring sportif, Michelin fait alors ses débuts en tant que fournisseurs de pneus aux coureurs cyclistes.

C'est ensuite à partir du XXème siècle que le sponsoring à commencer à être utiliser comme réel outil de promotion par les grandes firmes mondiales et nationales. (Nike, Adidas, Coca cola...).

En 1896, Kodak et Coca Cola signent le premier sponsoring d'événement sportif international avec les Jeux Olympiques d'Athènes et insèrent leurs publicités dans les programmes souvenirs.

Quelques années plus tard, en 1904, l'entreprise BAYER utilise le «Naming» pour la première fois en associant son nom au club de Football de Leverkusen, il devient alors le BAYER Leverkusen, encore en activité aujourd'hui.

Depuis 1965, Lacoste est partenaire de la Fédération Française de Tennis. La GMF est partenaire de la fédération Française de Rugby depuis 1986.

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

En 2004, Emirates conclut le contrat de naming le plus cher en Europe, avec le club de football d'Arsenal. Le montant du contrat s'élève alors à 147 millions d'euros sur 15 ans pour l'Emirate Stadium d'Arsenal.

Le FC Barcelone fait lui une démarche inverse en s'engageant en tant que partenaire de l'UNICEF en 2006. Le club verse alors la somme de 1,5 millions d'euros sur 5 ans et s'engage dans le même temps à reverser 0,7 % de ses revenus à la fondation.

En 2007 le naming apparaît en France, MMA et la ville du Mans signent le premier partenariat pour un montant de 10 millions d'euros pour le stade MMArena.

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

✚ FLECK-DOUSTEYSSIR (N.)¹, a avancé de nombreuses raisons pour expliquer le développement du parrainage, à commencer par des justifications de type défensif :

- Le parrainage apparaît comme une réponse possible à des contraintes légales comme la loi du 10 janvier 1991 concernant la publicité sur le tabac et l'alcool, par exemple, ou des contraintes budgétaires face à l'escalade des prix d'achat d'espaces publicitaires qui rendent le ticket d'accès à la communication publicitaire classique prohibitif pour nombre d'entreprises.
- Le parrainage apporte une réponse face à l'encombrement des médias classiques et l'indifférence croissante du public envers les techniques traditionnelles de communication.

Au delà de l'aspect défensif, le parrainage présente des atouts spécifiques par rapport aux autres types de communication :

- Il propose de nouvelles opportunités de communication, du fait notamment du développement du temps et des activités de loisirs, associée à la couverture médiatique de plus en plus grande des événements sponsorisés.¹

Le parrainage apparaît comme un élément porteur d'une stratégie de communication globale de par son caractère supra linguistique et supra culturel.

En termes de public, il permet également de toucher de façon large les consommateurs, les partenaires professionnels, clients ou fournisseur, ou encore les employés.

¹ FLECK-DOUSTEYSSIR (N.), *Effet du parrainage sur l'image de marque : le rôle de la congruence*, centre de recherche DMSP, 325, 2003

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

- Le parrainage répond à des attentes en termes de bénéfices attitudeaux, attentes de plus en plus présentes dans l'esprit des consommateurs soucieux et exigeants par rapport au rôle « citoyen » des entreprises. En effet, le parrainage apparaît comme un bon moyen pour l'entreprise de devenir un acteur social aux yeux du public en participant à des activités sportives, culturelles ou caritatives.
- Le parrainage permet à l'entreprise ou l'organisation « parrain » en général de gagner en crédibilité auprès de ce public : elle construit son image à travers des valeurs auxquelles elle se rattache non seulement sur le mode du discours publicitaire mais en s'engageant dans l'action et en s'ancrant dans le réel

2-Définitions et concepts du sponsoring

La Chambre de Commerce Internationale définit le sponsoring comme, « *Toute action de communication en vertu de laquelle un parrain s'engage contractuellement à accorder un soutien, financier ou autre, dans le but d'associer de façon positive son image, son identité, ses marques, ses produits ou ses services à l'événement, l'activité, l'organisation, ou l'individu qu'il soutient*² » A partir de cette définition on peut avancer que le sponsor associe son image, identité à une organisation en vue d'atteindre des objectifs de communication.

Derbaix, 1994 définit le sponsoring de la façon suivante, « *Le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socioculturel indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication en marketing*³ » On peut donc dire que, Le sponsoring est basé sur un échange entre le sponsor et l'entité sponsorisée en vue d'atteindre des objectifs de communication.

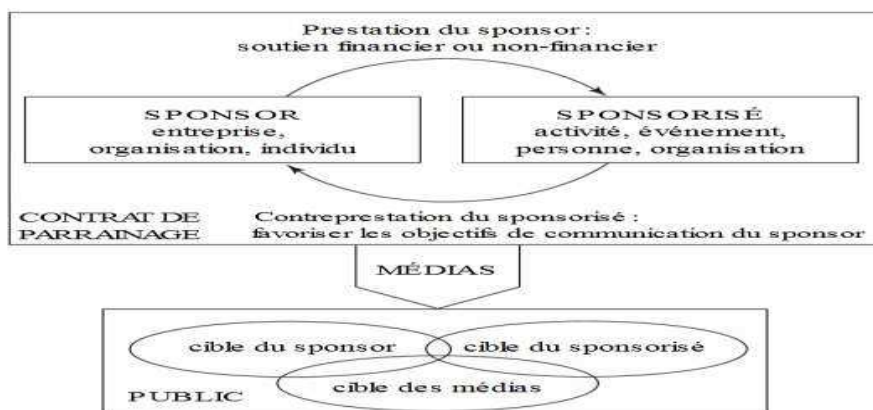
² <http://www.cai.info> (consulté le 4 Avril 2017 à 20h06)

³ DUBE, (K.) : *le sponsoring sportif : un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise ?* Mémoire de recherche en science commerciales non publié, Ecole de Commerce de Lyon, 2013-2014, p9.

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

WALLISER (B.), précise que le parrainage est fondé sur un échange entre le sponsor et le sponsorisé, que le soutien accordé peut être d'ordre financier ou non-financier et qu'il poursuit des objectifs marketing de communication en exploitant l'association du sponsor et du sponsorisé. Ceci est illustré dans la figure ci-dessous.

Figure N°1 : le concept de sponsoring



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

3- 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 se veut unilatéral et prend et prend la forme d'un don par définition désintéressé, à l'instar d'un acte charitable ».¹ De cette définition on peut conclure que le mécénat est un soutien apporté sans contre partie directe du bénéficiaire à une personne exerçant une activité présentant un intérêt général.

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

¹TRIBOU, (G.) : *Sponsoring Sportif*, édition ECONOMICA, 5^e édition, France, 2015, P. 16.

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

Tableau N°1 : Distinction entre sponsoring et mécénat

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

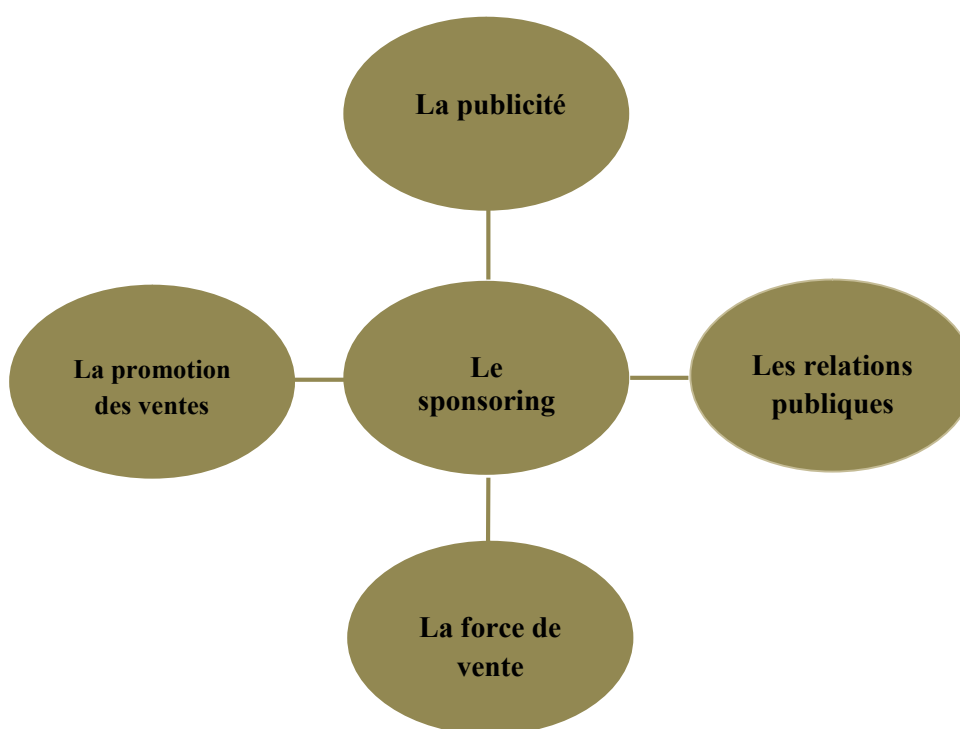
Source : ZOUAOUI (R.) Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes, Thèse de doctorat non publié, Université Paris-sud, 2013, p 19

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

4- L'intégration du sponsoring dans le mix de communication

Grâce à sa complémentarité aux autres instruments de communication, le Sponsoring confère une nouvelle dimension à la communication. Une action de Sponsoring sans l'appui des autres instruments de communication (publicité, promotion des ventes, relations publiques, force de vente...) est généralement peu efficace. DAMBON(P.), synthétise cette complémentarité dans la figure ci-après :

Figure N° 2 : L'intégration du parrainage dans le mix de communication



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

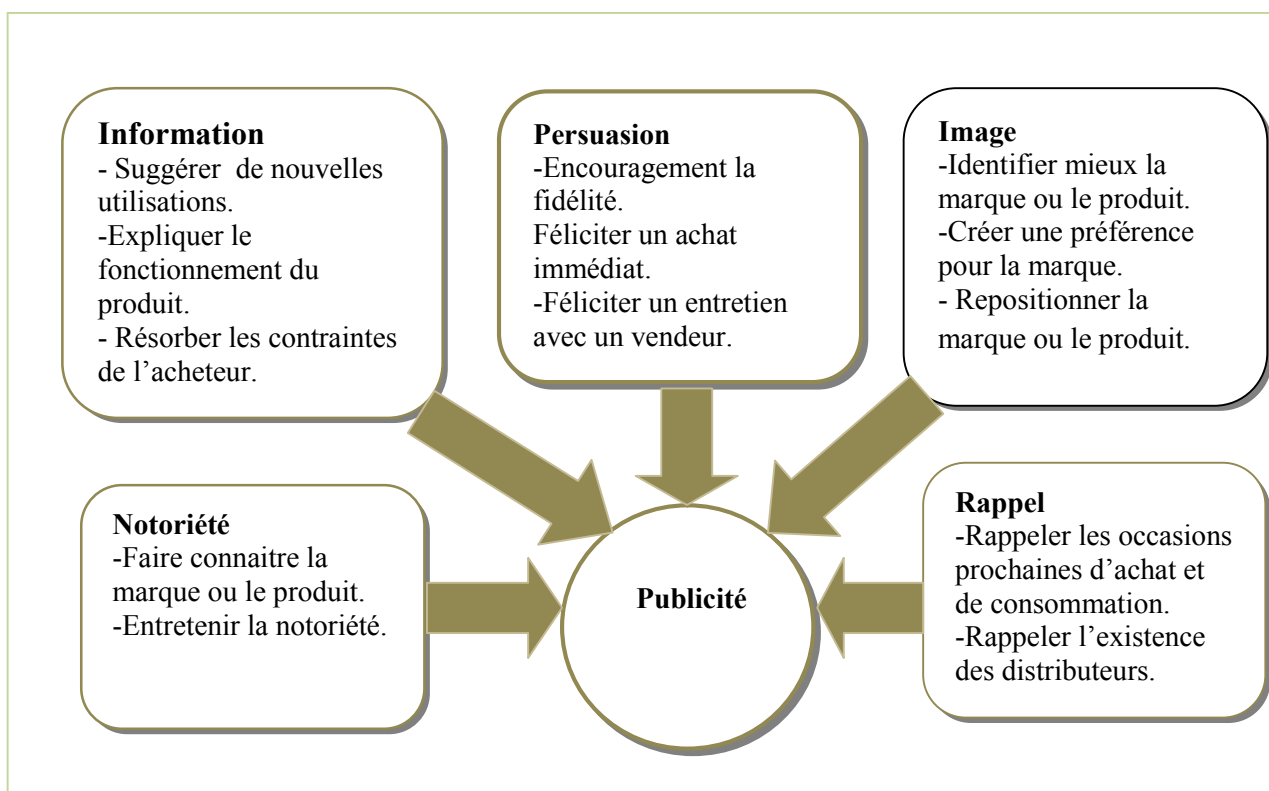
4-1- Sponsoring et publicité

« *Sponsoring et publicité sont complémentaires sont complémentaires et utiles l'un à l'autre* ». ¹ La publicité diffuse l'information, rappelle le message du sponsor, vise à persuader le public de l'existence d'une association entre le sponsor et le sponsorisé. De plus, d'attendre des de notoriété et d'image. Cette complémentarité entre sponsoring et publicité est résumée dans la figure ci-dessous.

¹ CEGARRA (J-J), La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise, *Revue Française du Marketing*, 150, P.47, 1994.

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

Figure N° 3 : Le Sponsoring et la publicité



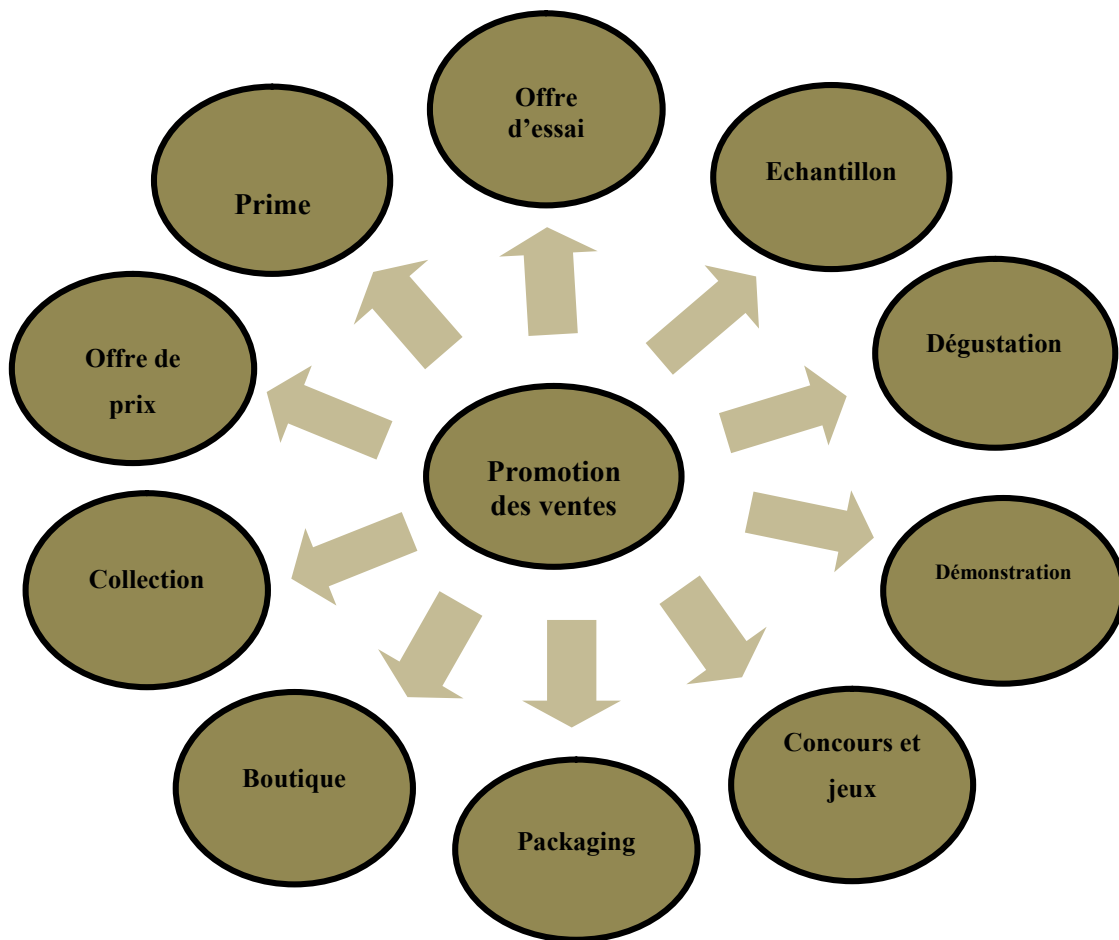
Source : DAMBRON (P.), op.cit, p146.

4-2- Sponsoring et promotion des ventes

On peut profiter d'une action de Sponsoring pour déclencher une promotion sur les produits et un concours de vente entre les commerciaux. 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 débloquer des contrats importants.

Il y a des entreprises qui s'engagent dans des actions de Sponsoring d'une portée limitée avec le seul but de l'utiliser comme prétexte pour des actions de promotion sur les points de vente tel qu'illustré dans la figure ci-dessous :

Figure N°4 : Sponsoring et la promotion de ventes



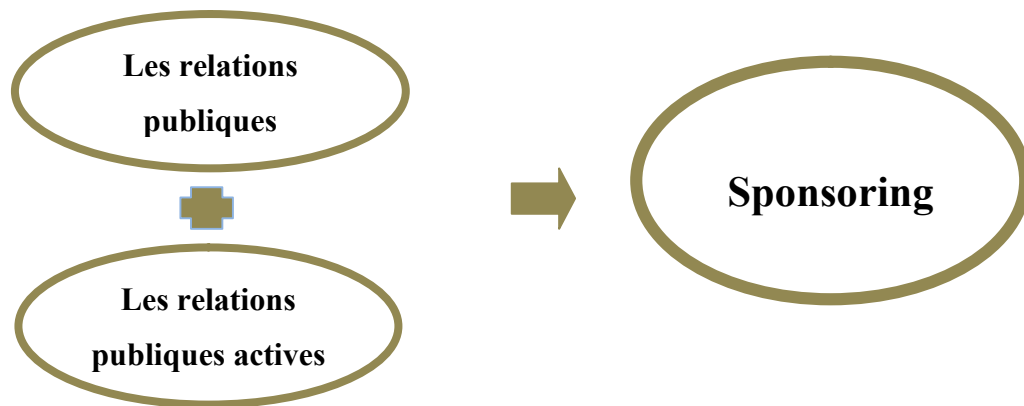
Source : DAMBRON (P.), op.cit, p171.

4-3- Sponsoring et relations publiques

Les relations publiques s'adressent à l'ensemble des publics concernés par les activités de l'entreprise : personnel, clients et prospects, fournisseurs, actionnaires, journalistes, leader d'opinion, pouvoirs publics, communauté financière, étudiants... Et ce Sponsoring est particulièrement bien adapté pour être intégré d'une part aux relations publiques et de l'autre aux relations publiques actives. Ceci est démontré dans la figure ci-après :

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

Figure N°5 : Le sponsoring et les relations publiques.

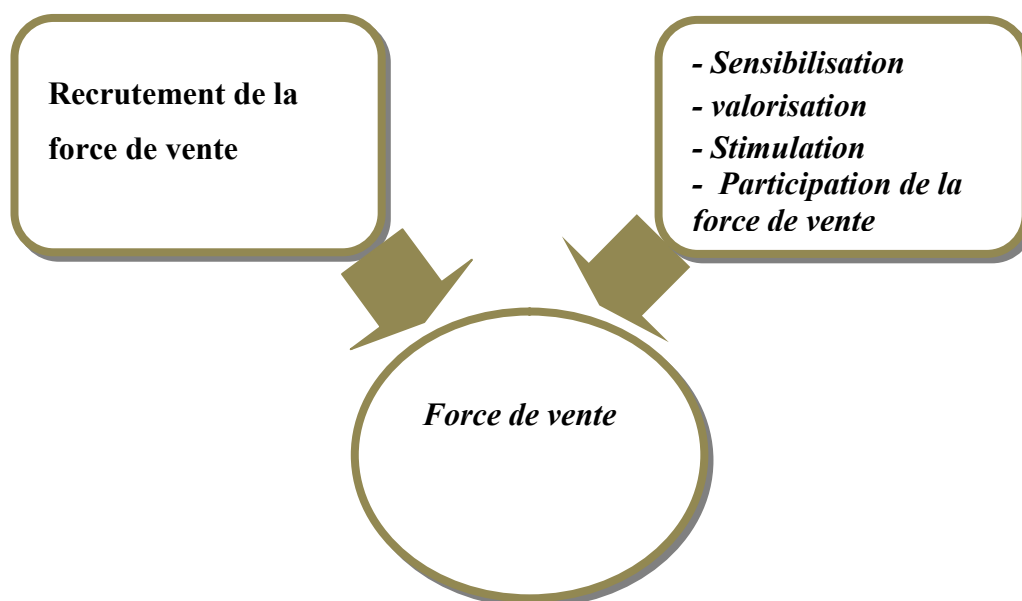


Source : DAMBRON (P.), op.cit, p. 203.

4-4- Le sponsoring et la force de vente

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. Cette implication est démontrée par DAMBRON (P.), dans la figure suivante.

Figure N° 6 : Sponsoring et force de vente



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

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

5- 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.

5-1- Le sponsoring Audio-visuel :

Le sponsoring audio-visuel 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* »¹. Notons que le sponsor doit être parfaitement identifié au début ou à la fin de l'émission. Afin de ne pas inciter à l'achat ou à la location de ses produits ou services.

5-2- Le sponsoring environnemental :

Ce type de sponsoring adopté par l'entreprise sous forme de soutien à des organisations qui ont des projets dédiés à la protection de l'environnement et aussi à des congrès traitant les problèmes écologiques.

5-3- Le sponsoring culturel :

Le sponsoring culturel correspond à l'aide matérielle ou financière pour la production d'une pièce théâtrale, d'une œuvre musicale ou littéraire, ainsi que dans la production de films dans le but d'en retirer un gain direct.

5-4- Le sponsoring de la solidarité :

Le sponsoring de solidarité est peu mis en œuvre, peut-être parce que les entreprises l'assimilent au mécénat et qu'il n'est pas dans leurs habitudes de valoriser une marque ou une entreprise sur des aspects de la vie sociale.

5-5- Le sponsoring sportif :

Le sponsoring sportif regroupe l'ensemble des moyens utilisés par une entreprise pour soutenir un événement sportif, professionnel ou amateur. Plusieurs formes de soutien sont possibles : financières, matérielles ou techniques. En retour, l'organisateur de l'événement doit fournir une visibilité à l'entreprise, lui permettant d'améliorer ses valeurs, d'augmenter sa notoriété et son image.

¹<http://www.cairn.info>, (consulté le 04 Avril 2017 à 20h00)

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

Section 02 : Le sponsoring sportif

Dans cette seconde section nous allons nous intéresser plus particulièrement au sponsoring sportif, nous allons étudier ses axes, sa nature, puis nous aborderons les éléments essentiels dans la rédaction d'un contrat, nous mettons par la suite, un point sur ses avantages et limite, enfin nous présenterons les outils de mesure des effets de ce moyen de communication.

1- Définitions

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.

Le sponsoring sportif peut être défini comme « un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une fédération, une équipe sportive ou un sportif par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité »¹

TRIBOU (G.), apporte toute fois une définition plus complète : «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 ». ² L'objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs du sport en question à l'entreprise en tant qu'institution.

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



Source : TRIBOU (G.), 2015, Op.cit, P.13.

Le sponsor apporte un soutien financier, matériel ou un service visant à accélérer sa notoriété et à profiter de l'image de l'entité sponsorisée.

¹ <http://www.marketing-etudiant.fr> (consulté le 19 Mars 2017 à 10h00)

²TRIBOU (G.), 2015, Op.cit, P. 12.

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

2- Choix et axes du sponsoring sportif

2-1- Les critères de choix de l'entité sponsorisée

Le choix de l'entité sponsorisée doit répondre à plusieurs critères afin de se situer sur un axe de sponsoring sportif¹ :

- 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...).

2- 2- Axes du sponsoring sportif

Il existe 3 axes majeurs de sponsoring pour les entreprises² :

2-2-1- Un club/une équipe dans une discipline : le plus souvent, une entreprise soutiendra un club ou une équipe. 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.

2-2-2- Un champion : il s'agit d'un sponsoring à dimension plus humaine. Ce type de partenariat est efficace pour développer la notoriété et l'image d'une entreprise.

2-2-3- Un événement : là encore, une entreprise sponsorisera généralement un événement organisé. Ce partenariat (gagnant-gagnant) permettra aux deux parties de se promouvoir mutuellement.

3-Nature et contrat du sponsoring

3-1- La nature du soutien :

Le soutien peut prendre plusieurs formes :

- **Soutien matériel** : fournir l'équipement d'un sportif, le matériel nécessaire à la manifestation.
- **Soutien professionnel** : mettre ses produits, sa logistique, ses services ou son savoir-faire à la disposition d'une manifestation.
- **Soutien financier** : financer un sportif, une compétition, une fédération, une manifestation artistique, un événement, une opération ponctuelle, une grande cause,

¹TRIBOU (G.), 2015, Op.cit, P. 85

²DEBORDES (M.), Stratégie des entreprises dans le sport, ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, 2004

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

une fondation ... c'est dans ce sens que la chambre de commerce adopte un code international comportant certains principes de base de parrainage. Ces principes sont illustrés dans l'extrait ci-dessous :

Extrait Code de la CCI

D'après le code de la chambre de commerce internationale sur le parrainage adopté le 24 Novembre 1992, certains principes de base ont été mis en place :

- 1- le parrainage doit être honnête, véridique et conforme au droit et aux principes de concurrence loyale généralement admis dans les relations commerciales.
- 2- l'expression et la mise en œuvre du parrainage doivent reposer sur les principes de loyauté et de bonne foi entre toutes les parties.
- 3- le parrainage doit s'appuyer sur des obligations contractuelles entre les parties. Le parrainage doit se présenter comme tel et ne doit pas induire en erreur.
- 4- toute personne morale dont l'activité commerciale n'est pas interdite à le droit de parrainer des activités, des événements ou des programmes de toute nature, et d'assigner divers objectifs à ce parrainage, sous réserve que les actions de parrainage choisies obéissent aux principes de loyauté et de bonne foi énoncé dans ce code et dans les autres codes d'autodiscipline.

Source : Dubé Kimberley – Ecole de Commerce de Lyon – Mémoire de recherche non publié – 2013-2014 p, 30

Et il dresse une liste de onze articles régissant le parrainage. Ces règles stipulent notamment que le parrain doit respecter l'autonomie du parrainé et que le public doit être clairement informé d'une action de parrainage.

A noter que la loi interdit le parrainage publicitaire en faveur de certains produits comme l'alcool (Art 3323-2, Code de la santé publique), le Tabac (Art 3511-3, Code de la santé publique) ou les médicaments (Art L 5122-1, Code de la santé publique)

3-2- Le contrat de sponsoring sportif

Il s'agit d'un contrat sur mesure qui doit avant tout être adapté aux besoins de différentes parties. C'est ainsi que « *les contrats ont pris de l'importance et sont devenus plus rigoureux* »¹. Pour expliciter cela, nous présentons les éléments essentiels dans la rédaction et la négociation d'un contrat de sponsoring qu'il ne faut surtout pas négliger :

- décrire formellement les prestations attendues
- tenir toutes les réserves juridiques pour sécuriser son investissement¹
- honorer les limites posées par les règles applicables.

¹ ZOUAOUI (R), op.cit, p32.

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

3-2-1- La définition des prestations

L'image du Sponsor étant par définition associée à l'événement (ou à l'équipe), ce dernier doit s'assurer de la participation, et ceci dans de bonnes conditions, du sponsorisé à l'événement. Il n'est pas rare que des divergences naissent après la signature, du fait de l'incertitude qui entoure la participation du sponsorisé à l'évènement, soit que ce dernier ne puisse plus organiser l'évènement, soit que l'équipe concernée ne réponde plus aux exigences de la compétition. Il est, dès lors, nécessaire de lister par exemple les évènements sportifs visés par le contrat.

Par ailleurs, le sponsorisé doit mettre en valeur l'image du sponsor, soit en apposant le matériel publicitaire de ce dernier sur le lieu de l'évènement, soit en garantissant une certaine visibilité de son nom ou de sa marque dans les médias. Là encore, une attention toute particulière doit être portée à la rédaction des clauses précisant les obligations du sponsorisé¹.

3-2-2- Les techniques contractuelles pour protéger son investissement

Contractuellement, le Sponsor acquiert les droits d'exploitation de l'évènement, en tout ou partie, ou d'un nom ou logo rappelant l'évènement ou l'équipe sportive considérée.

a. **L'accord devra impérativement préciser la portée des droits d'exploitation concédés.**

Le Code de la Propriété Intellectuelle dispose, en effet, que « la transmission des droits de l'auteur est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés soit mentionné à et que le domaine d'exploitation de ces droits soit délimité quant à son étendue et à sa destination, quant au lieu et à la durée »²

Enfin, le Sponsor devra bénéficier d'une garantie étendue de jouissance paisible des droits ainsi concédés.

b. **Pour le Sponsor, l'exclusivité est cruciale.**

Le Sponsor souhaite généralement bénéficier d'une exclusivité dans son secteur d'activité, s'il existe d'autres parrains. La rédaction d'une telle clause requiert une grande attention. Le secteur, la durée, le territoire et la portée de l'exclusivité devront être détaillés pour éviter tout désaccord ultérieur³.

¹ www.journaldunet.com, (consulté le 05/04/2017 à 11h50)

² BARBAIZE (S.), BLEHAUT (V.) et ZAMKOTSIAN (F.), *le sponsoring*, Université de la méditerranée AIX-MARSEILLE 2- EJCM NOMIC 2 2007 /2008 p18.

³ BARBAIZE (S.), BLEHAUT (V.) et ZAMKOTSIAN (F.), P.19.

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

c. Le nécessaire respect des limites posées par les règles applicables

L'opération de sponsoring étant par nature une opération de communication, les règles habituelles du droit de la publicité devront être respectées. De même, chacune des parties devra respecter les règlements de la fédération sportive concernée.

4- Avantages et limites du sponsoring sportif

Les entreprises optent pour une stratégie de sponsoring sportif pour répondre à trois objectifs majeurs :

- **L'amélioration de l'image de marque** : l'entreprise peut améliorer son image de marque en sponsorisant un athlète ou un événement sportif ayant une image positive.

- **L'amélioration de la réputation de l'entreprise** : en sponsorisant, l'entreprise donne de l'argent et bénéficie alors d'une image « généreuse », « bienfaitrice ». Cette affirmation est d'autant plus vraie lorsque l'entreprise finance un athlète ou un événement apprécié par la population.

- **L'amélioration de la notoriété de la marque** : cela passe par la forte exposition médiatique et la forte couverture publicitaire. Le sponsoring sportif est un outil marketing efficace dans la mesure où il offre à l'entreprise et à la marque une exposition beaucoup plus large que la publicité. Elle peut en effet être locale ou internationale selon la cible visée.

A cela s'ajoute un quatrième objectif soulevé par différents auteurs et chercheurs académiques : l'accroissement des ventes et des parts de marché de l'entreprise sponsor. En effet, l'entreprise fait le pari que les fans et les supporters de l'entité sponsorisée vont devenir des consommateurs.

Gerd NUFER (A.) BUHLER NUFER (G.) et BUHLER (A.)¹, distinguent trois grandes catégories d'objectifs pour les entreprises :

- **Les objectifs d'entreprise**: relations financières, relations gouvernementales, relations entre les salariés, image d'entreprise, sensibilité du public, divertissement des clients, etc.

- **Les objectifs marketings**: relations économiques, image de marque, augmentation des ventes, etc.

- **Les objectifs média**: visibilité, publicité, mise en avant d'une campagne publicitaire, etc.

Le sponsoring comporte également certaines limites qu'il convient de prendre en compte :

- **La difficulté de mesure** : Plusieurs outils d'évaluation du sponsoring sont mis en place progressivement : utilisation de press-book, études générales de la notoriété de l'entreprise,

¹ NUFER (G.) et BUHLER (A.), How effective in the sponsorship of global sport event ? A comparison of the FIFA World Cups In 2006 and 1998, *In International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 2010

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

études des retombées médiatiques, baromètre spécifique pour mesurer divers impacts, tracking des marques, etc. Cependant, ces outils d'évaluation restent très complexes, imprécis, et non universels, alors même que l'ampleur des sommes dépensées dans le sponsoring nécessiterait une évaluation distincte et unique.

- **L'incertitude sportive** : l'événement sportif a un caractère fortement aléatoire. Sa réussite peut dépendre de plusieurs facteurs tels que la météo, les résultats sportifs, l'ambiance, etc. Par exemple, de nombreux matchs de football ont été arrêtés ou reportés pour cause d'intempéries (vent, pluie, neige) et de violence.¹

Michel DESBORDES, précise que « *il faut dominer tout en maintenant des adversaires en nombre suffisant et en qualité, sinon la valeur globale du spectacle produit baisse* »² Également, le sport n'est pas sans son lot de surprises : retraite prématurée, blessures plus ou moins graves, échecs inattendus, baisses d'audience, etc.

- **Le risque lié à l'entité sponsorisée** : le choix de l'entité sponsorisée n'est pas facile à faire. La personnalité sportive choisie peut être trop peu célèbre pour attirer l'attention des consommateurs. A l'inverse, la personnalité sportive peut être trop célèbre et trop médiatisée, ce qui nuit à l'efficacité du sponsor. De plus, il n'est pas rare que les athlètes soient associés à des scandales tels que des affaires de dopage, de tricherie ou encore de prostitution.

- **L'encombrement et la confusion** : le trop gros nombre de sponsors entraîne une banalisation de ceux-ci. Les consommateurs sont confus, n'arrivent plus à distinguer les sponsors des non-sponsors et ne parviennent donc pas à mémoriser les messages envoyés par les entreprises. Plusieurs études ont démontré que l'encombrement nuisait à l'efficacité du sponsoring et provoquait une confusion dans l'esprit de la population³.

- **L'ambush marketing** : c'est une « *technique de communication conférant la capacité pour des entreprises, non directement impliquées dans un événement, d'être perçus par le public comme de vrais parrains sans jamais acquitter un droit de parrainage* ».⁴ L'objectif principal de l'ambush marketing est de créer une incompréhension dans l'esprit du consommateur quant à l'identité du parrain et dès lors, soit d'obtenir les bénéfices associés à ce parrainage, soit d'affaiblir l'impact du concurrent principal en tant que parrain exclusif d'un événement.

¹DESBORDES (M.), *Stratégies des entreprises dans le sport*, 2ème édition, Economica, 2004.

²SANDLER (D.) et SHANI (D.), *Olympic sponsorship vs. « ambush » marketing : who gets the gold ?*, in *Journal of Advertising Research*, (08-09/1989).

³MIZAYAK ANTHONY (D.) MORGAN (G.), *Assessing Market Value of Event Sponsoring Corporate Olympic Sponsorship*, In *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 9-15, 2001.

⁴FUSHS (S.), *efficacité du parrainage et de l'ambush marketing: impact du contexte de communication sur la mémorisation des messages*, Acte des journées Internationales de la recherche sur la communication marketing: communication hors media", ICN, Université de Nancy 3, 2008.

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

5- Mesure du Sponsoring sportif

Le Sponsoring étant un outil de communication au service de la politique générale de l'entreprise, ses résultats doivent pouvoir être contrôlés et sanctionnés. Dans ce qui suit, Nous allons nous référer aux travaux de BARBAIZE (S.), BLEHAUT (V.) ,et ZAMKOTSIAN (F.)¹, qui distinguent les principaux indicateurs d'efficacité du sponsoring : économiques, d'exposition, de mémorisation et d'image.

5-1- le press-book

Dans les débuts du sponsoring, les sponsors réalisaient un suivi assez primaire de leurs actions de parrainage, principalement sous la forme d'un press-book réunissant les coupures de presse et les citations à la télévision ou à la radio les concernant.

5-2 - Les indicateurs d'efficacité économique

L'objectif final du sponsoring rejoint celui de la gestion en général, à savoir **le développement du chiffre d'affaires et des résultats d'exploitation**. Mais la politique de sponsoring étant associée à d'autres politiques du mix-marketing et étant également dépendante du contexte du marché et de la concurrence, il est très délicat d'en contrôler l'efficacité sur un plan largement économique, de nombreux autres facteurs étant concernés. Il est cependant possible de mettre en place un suivi du chiffre d'affaires pouvant permettre un pilotage des actions.

Les collectivités territoriales utilisent également des indicateurs économiques, mais non pas à son propre bénéfice, mais au bénéfice de son territoire

5-3- Les indicateurs d'exposition et d'audience

5-3-1- L'audience

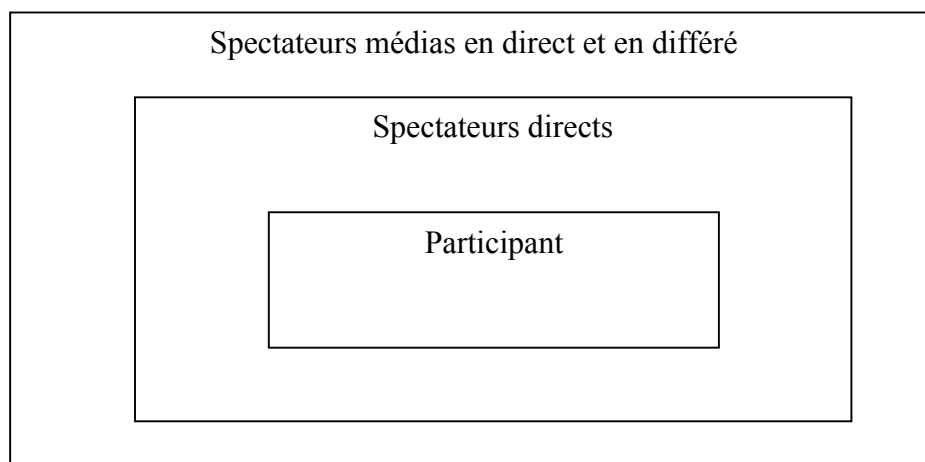
L'audience d'un événement se décompose principalement en deux parties, l'audience directe et l'audience indirecte. « L'audience directe est constituée des personnes participantes à l'événement et des spectateurs présents durant l'événement. L'audience indirecte, elle, est informée de l'événement à travers les médias »².

¹BARBAIZE(S.), BLEHAUT(V.) et ZAMKOTSIAN (F.), op.cit, P22

²Idem

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

Figure N°7 : Les trois niveaux d'exposition du sponsor



Source : TRIBOU (G), op.cit.P.195

L'exposition de l'audience au Sponsoring peut se décliner de la façon suivante¹ :

-Les participants à l'événement lorsqu'il s'agit d'une épreuve de masse ouverte au plus grand nombre. Ils constituent parfois, pour un sponsor, le cœur de leurs cibles de communication.

-Les spectateurs directs de l'événement. Leur degré d'implication dans la pratique n'est certes pas celui des participants, mais ils éprouvent un intérêt manifeste pour l'épreuve.

-Les spectateurs médias. On distingue 4 types de spectateurs en fonction du moment de leur consommation de spectacle.

- Les spectateurs en direct (devant la télévision ou la radio), ils vivent l'événement de manière passionnelle et partisane ce qui crée une complicité avec les Sponsors.
- Les spectateurs au soir de l'événement (assistant à un résumé sportif télévisé ou radiophonique)
- Les lecteurs de la presse au lendemain de l'événement, ils sont impliqués mais sont moins passionnés ou plus rationnels. Ils sont la cible des annonces publicitaires des sponsors axées sur l'événement
- Les spectateurs des émissions de fin de semaine ou lecteurs de magazines hebdomadaires ou mensuels. Ils traitent l'événement avec plus de distance.

5-3-2- Le calcul de l'exposition ou « tracking »

Cela consiste à récupérer la marque sur tous les supports de communication (presse, radio, télévision, internet), de façon arithmétique. Il s'agit d'un comptage : nombre de fois que la

¹ TRIBOU (G), op.cit.P.194

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

marque est citée dans les magazines et la presse, temps d'apparition sur les différentes chaînes de télévision, nombre de fois qu'elle est prononcée à la radio ou mentionnée sur internet. Dans un deuxième temps, ces temps d'exposition ou ces surfaces sont estimés en équivalent publicitaire c'est à dire ce que cette exposition aurait coûté en annonce publicitaire.

5-4- Les indicateurs de mémorisation et de notoriété

a- Notoriété

Ils sont au nombre de trois :

- **La notoriété assistée** qui indique un pourcentage de personnes ayant cité les Sponsors à partir d'une liste si possible exhaustive.

- **La notoriété spontanée** ou le pourcentage de personnes ayant cité les Sponsors en l'absence de liste. Les résultats peuvent être pondérés en fonction du classement.

- **Le top of Mind** qui indique le pourcentage de personnes ayant cité spontanément le Sponsor en tant que premier Sponsor.

b- Mémorisation

Nous pouvons noter cinq variables influençant directement la mémorisation des Sponsors :

- Un indicateur temporel : avec une mesure avant, pendant et après l'événement.

- Un indicateur environnement : l'entreprise doit prendre position par rapport à ses concurrents, puisque bien souvent un seul sponsor par domaine d'activités est retenu. D'autre part, le nombre de sponsors pouvant être retenu par le public étant limité à quelques unités, il sera judicieux d'appartenir au groupe des sponsors principaux de l'événement, voire si possible d'être le sponsor unique.

- Un indicateur du type d'événement : l'enjeu de l'événement peut être purement sportif ou glisser vers une dimension plus grande.

- Un indicateur du type d'audience : un public « jeune » sera plus orienté vers une mémorisation immédiate / rapide, quand un public « plus âgé » aura une réaction basée plutôt sur l'habitude avec un impact moyen / long terme.

- Un indicateur média de l'événement : La télévision est le média le plus efficace en termes de mémorisation des messages.

Dans le processus de mémorisation, deux facteurs peuvent l'affecter : un effet de confusion et/ou un effet de rémanence.

- L'effet de confusion : les enquêtés peuvent être amenés à citer des marques phonétiquement proches.

Chapitre I : Les fondements du sponsoring

- L'effet de rémanence : un ancien Sponsor appartenant à la mémoire collective de l'événement peut être cité à la place d'un sponsor nouvellement présent.

5-5- Les indicateurs d'image

La valorisation de l'image de l'entreprise se produit par transfert direct de l'image positive d'un événement vers l'image de l'entreprise. Les indicateurs utilisés sont les mêmes que ceux mis en œuvre pour les évaluations de mémorisation. Les mesures doivent être faites avant et après l'événement et rapportés si possible à des mesures antérieures.

Mesurer une image n'est cependant pas aisé car cela touche à la fois à la psychologie et à la sociologie des publics.

La méthode est basée sur les questionnaires et les entretiens. Ces tests se décomposent en trois séries¹ :

- a. **les tests associatifs** : par association d'un symbole à une pratique ; l'appréciation de l'événement est évalué.
- b. **les tests projectifs** : par le commentaire d'une scène, on demande à l'enquêté de se projeter dans des personnages placés dans une situation soigneusement composée. Cette technique permet de mettre une distance entre l'enquêté et le produit et d'avoir une réponse plus objective.
- c. **les tests d'opinion et d'image** : par comptabilisation des opinions positives et négatives attribuées à une marque et aux marques concurrentes, selon plusieurs critères d'appréciation, l'image d'un sponsor peut être évaluée.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons abordé plusieurs points importants et notamment, nous avons vu que la rédaction et la négociation des contrats de sponsoring et la fixation des objectifs sont des déterminants pour l'efficacité de l'opération de sponsoring.

Nous avons également pu constater que le sponsoring était une stratégie pouvant générer des retombées à la fois positives et négatives. Il devient donc nécessaire de mesurer précisément les effets du sponsoring et d'en évaluer le retour sur investissement des entreprises.

¹<http://www.afm-marketing.com> (consulté le 13 Avril 2017 à 07h00)



Chapitre 2 : Image de marque

Chapitre 2 : Image de marque

Introduction

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation. À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image de marque.

En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs.

L'objet de ce second chapitre est de distinguer l'image de marque du concept de la marque afin de bien cerner ces deux concepts, et de montrer aussi les liens qui existent entre la marque et son image.

La première section traite les différents rôles de la marque, ses composantes, présente les différentes étapes pour la construire et enfin le portefeuille de la marque.

La deuxième section explique le concept de l'image de marque en le différenciant des autres concepts proches, étudie les différents types de mesure qui sont disponibles pour les entreprises afin de connaître la place de leur marque dans la tête du client.

Chapitre 2 : Image de marque

Section 1 : les principaux généraux de la marque

Aujourd'hui on peut tout marquer, les biens, les services, les détaillants, les distributeurs produits et services, le sport, les arts et les divertissements. La notion marque n'appartient pas aux seules entreprises, il s'agit d'un concept partagé entre consommateur et fournisseur. La marque assure maintes fonctions au profit de l'entreprise et des consommateurs. Celles-ci sont abordées tout au long de cette section.

1- Définitions :

De nombreuses définitions ont été avancées par les chercheurs au profit de la marque. Parmi elles on cite les plus évoquées.

Benoit (F.), Morceau (E-D.), DELADROIX (E), définissent la marque sur un plan juridique tel que : « *la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique, servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* ». ¹ De cette définition on peut ressortir une fonction primordiale de la marque, Celle de permettre de distinguer les produits et services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise.

L'American Marketing Association propose 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 et à les différencier de la concurrence* » ². Cette approche insiste sur deux fonctions principales de la marque : (1) faciliter l'identification du produit et simplifier la manutention et le repérage et (2) différencier le produit en communiquant auprès du consommateur l'avantage concurrentiel défini par l'entreprise.

A partir des années 90 émerge une **approche financière** de la marque. Cette approche est symbolisée par Aaker qui la considère comme « *un actif financier, permettant de réduire le risque de l'entreprise et de générer des opportunités de revenus futurs* » ³

En parallèle, « *la sémiologie ou science de l'analyse des signes, défend l'idée qu'une marque est une combinaison de signes donnant un sens spécifique au produit. La marque est ainsi constituée de tous les « discours » (paroles, mais aussi images, communication...) issus de la marque elle-même et de tous les sujets concourant à sa création (agence de publicité, consommateurs)* » ⁴.

¹BENOIT (F.), MORCEAU (C.) et DELADROIX (E.), *Communication Marketing*, édition DONOD, France, 2011, p34.

² <http://www.ama.org>, (consulté le 20 mars 2017 à 8h00)

³ ZOUAOUI (R), Op Cit, P.49

⁴ BENOIT (F), MORCEAU (C) et DELADROIX (E), Op.cit, P.34.

Chapitre 2 : Image de marque

La définition la plus simple de la marque a été avancée par KOTLER (PH.), KELLER (K.), et MANCEA (D.) qui la définissent ainsi « *une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents* »¹.

En synthèse, ces approches s'accordent sur le fait qu'une marque est un ensemble de signes constituant un repère mental dans la société. Sur un marché défini. Elle est entrée dans notre vie quotidienne pour nous guider dans nos décisions d'achat et dans nos comportements.

2- Les différents rôles de la marque

La marque différencie un bien ou un service des autres offres répondant au même besoin.

Les différences peuvent être fonctionnelles et rationnelles, c'est-à-dire liées à la performance du produit, ou symboliques et émotionnelles, c'est-à-dire fondées sur ce que la marque représente et incarne. Elle joue donc un rôle clé auprès des clients, en leur servant de repère, et auprès des entreprises pour lesquelles un constitue un outil stratégique.

2-1- Le rôle de la marque pour les consommateurs

BENOIT (F.), MORCEAU (C.) et DELADROIX (E.)², distinguent trois fonctions principales de la marque, des fonctions transactionnelles, relationnelles et statutaires (dites aussi expérientielles) :

a- Des fonctions transactionnelles

Les marques ont comme première fonction de faciliter l'achat du produit par trois mécanismes :

- Elles facilitent **l'identification de la source du produit** et ainsi sa traçabilité, fonction essentielle pour se procurer le produit, ainsi qu'on cas de problème particulier.
- Elles facilitent **le choix du produit** de par sa reconnaissance plus rapide en rayon ou la mise en place d'un achat routinier (ex : achat systématique de telle marque de lessive).
- Elles offrent une **garantie de qualité constante** (le dentifrice Signal présente systématiquement la mêmes texture, le même parfum, le même packaging).

¹KOTLER (PH.), KELLER(K.) et MENCEAU(D.), *Marketing Management*, édition PEARSON, 15^e édition, France, 2015, P.330

² BENOIT (F.), MORCEAU (C.) et DELADROIX (E.), Op.cit.P36

Chapitre 2 : Image de marque

b- Des fonctions relationnelles

Les marques sont des **réducteurs de risque** quant au choix d'un produit (risque financier, risque de santé ou risque social lorsque l'image du consommateur est en jeu).

Elles peuvent également être objet d'une fidélité, d'un certain **attachement** de la part du consommateur.³

c- Des fonctions statutaires et expérientielles

Les marques peuvent être un **support d'identité** (ex : des adolescents dont l'intégration dans le groupe dépend du choix de certaines marques, jeans, sac à dos Eastpack).

Les marques peuvent jouer un rôle de **repère idéologique** ou sociétal (ex : basket Veja éco-conçue).

Les marques peuvent être source de **fun et d'expérience** pour ré enchanter le quotidien

2-2- Le rôle de la marque pour les entreprises

Pour l'entreprise, la marque crée des valeurs sur la base de deux origines : d'un coté, la commercialisation d'une marque connue se traduit se traduit par des profils plus importants, car la notoriété et l'image de marque justifient la détention d'une part de marché plus élevée et la préservation d'un taux de marge supérieur ; de l'autre, la réputation d'une marque permet au fabricant de réduire ses couts de commercialisation, dans la mesure où le lancement d'un nouveau produit nécessite des investissements commerciaux, promotionnels ou publicitaires moins élevés, lorsque la marque est déjà solidement implanté sur le marché.¹

Enfin, sur **le plan financier**, la marque est source de revenus par deux mécanismes : la vente d'un droit d'utilisation à des tiers par contrat de licence générant des royalties ou par revente de la marque (ex : vente de la marque LU à Kraft opérée par le groupe Danone).

KOTLER (PH.), KELLER (K.), et MANCEAU (D.)², insistent sur le fait qu'une marque constitue **un signal de qualité**. Les clients sont parfois prêts à payer plus cher pour un produit de marque.

3- Les composantes de la marque

Selon, KOTLER (PH.), KELLER (K.), et MANCEAU (D.)³, une marque correspond à :

- ❖ un nom
- ❖ un logo

¹ Jourdan (PH.), *De la marque en capitales vers le capital marque*, Acte du 17^{ème} congrès de l'association française du Marketing- Lille., 2002, P.31- 34

² KOTLER (PH.), KELLER(K.) et MENCEAU(D.), Op.cit, P.330.

³ KOTLER (PH.), KELLER(K.) et MENCEAU(D.), Op.cit, P. 345.

Chapitre 2 : Image de marque

- ❖ des couleurs
- ❖ une signature
- ❖ parfois un personnage

Les composantes de la marque jouent plusieurs rôles. Elles sont le fondement de la notoriété de la reconnaissance des produits. Si ceux-ci sont achetés en libre service, elles permettent au client de les repérer à distance.

4- La construction d'une marque

En se référant aux travaux réalisés par BENOIT (F.), MORCEAU (C.), DELADROIX (E.)³, la construction d'une marque s'appuie sur trois éléments :

- ❖ la définition d'un **positionnement de marque** :

Le positionnement de marque résume en une phrase ou quelques mots-clés la proposition de valeur de la marque permettant d'occuper une place distincte dans l'esprit du consommateur. Transposé de la notion de positionnement marketing, le positionnement de marque diffère de ce dernier en s'appliquant à une marque de manière transversale et non seulement à une catégorie de produits donnés.

- ❖ La création d'une **identité de marque**, c'est-à-dire de l'ensemble des signes la caractérisant : nom, logo, et symboles, slogan ou signature, personnage de marque, jingle ou musique d'attente constituant la signature musicale de la marque, architecture du point de vente. Pour être efficace, ces signes doivent :

- ✓ Incarner le positionnement de marque
- ✓ Etre attractifs et porteurs de sens pour la cible.
- ✓ Etre mémorable et à fort impact Evolutifs et adaptables

- ❖ **Le choix d'une architecture de marque.** Un produit est généralement porteur, non pas d'une seule marque, mais plutôt d'un système de plusieurs marques. On parle alors d'architecture de marque pour qualifier l'architecture logique des marques portées par un produit.

Il convient de noter, que le choix d'une architecture de marque répond à des contraintes de lisibilité de la gamme de produits et d'optimisation des dépenses marketing.

³ BENOIT (F), MORCEAU (C) et DELADROIX (E), Op.cit, P.34

Chapitre 2 : Image de marque

5- Le portefeuille de marques

La plupart des entreprises choisissent d'avoir plusieurs marques en parallèle, ce qui présente un certain nombre d'avantages:

- ❖ Toucher des segments de marché distincts.
- ❖ Obtenir plus de linéaire dans les magasins et accroître la dépendance des distributeurs à l'entreprise.
- ❖ Garder des consommateurs qui aiment changer de marque mais continuent, sans forcément le savoir, de s'approvisionner auprès de la même entreprise.
- ❖ Créer une certaine émulation interne en mettant en concurrence des chefs de produits qui travaillent sur des marques distinctes.
- ❖ Générer des économies d'échelle sur les ventes, le merchandising et la logistique de distribution.

Il convient d'évaluer un portefeuille de marques en fonction de sa capacité à maximiser le capital de chacune d'elle sans empiéter sur les autres.

Pour conclure, il est important de préciser que la marque possède une valeur du fait de sa seule création via les services marketing. Elle joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises. Il s'agit d'un actif immatériel qui doit être géré avec soin¹.

¹ KOTLER (P), KELLER(K) et MENCEAU(D), Op.cit, P.354

Chapitre 2 : Image de marque

Section 2 : les fondements de base de l'image de marque

Dans la littérature, l'image de marque est trop souvent associée ou même confondue avec un concept beaucoup plus complet et opérationnel : celui de capital-marque. En fait, L'image de marque fait partie du capital marque. Nous allons donc bien tacher de mieux comprendre ce qui différencie ces deux concepts.

1- Le capital marque

D'après l'évolution des phases que la marque a connue, nous pouvons constater qu'à partir des années 1980, les entreprises ont compris que l'apport de la marque réside en la valeur qu'elle a dans l'esprit du consommateur. C'est ce qui a conduit les managers à s'intéresser à la maximisation de la rentabilité de leurs affaires à travers une meilleure gestion de marques.

1-1- Définitions

Lewi (G.) et Lacoeuille (J.) définissent le capital-marque comme *“ la valeur ajoutée la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs... Le capital marque n'était pas un construit directement observable, son contenu ne peut être appréhendé qu'au travers d'un processus de perception. ”*¹ De cette définition nous pouvons avancer que le capital-marque est la valeur apportée par la marque aux produits qu'elle porte.

1-2- Formation du capital-marque

Guillou (B.)², désigne les éléments (atouts et handicaps) contribuant à la formation du capital-marque qui sont de nature diverse et peuvent être regroupés en cinq catégories principales :

- a. **La fidélité du consommateur à la marque** : la fidélité dépend en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque. Les clients fidèles constituent un noyau dur, un fonds de commerce, sur le quel une marque va s'appuyer afin d'attirer d'autres consommateurs et d'exercer un pouvoir supplémentaire sur les distributeurs.

¹LEWI (G.) et LACOEULHE (J.), *Branding Management, branding et e-branding, la marque, de l'idée de l'action*, édition PEARSON France, Paris, P.98

²GUILLOU (B.), « *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* », CREG, France, 2009, p03.

Chapitre 2 : Image de marque

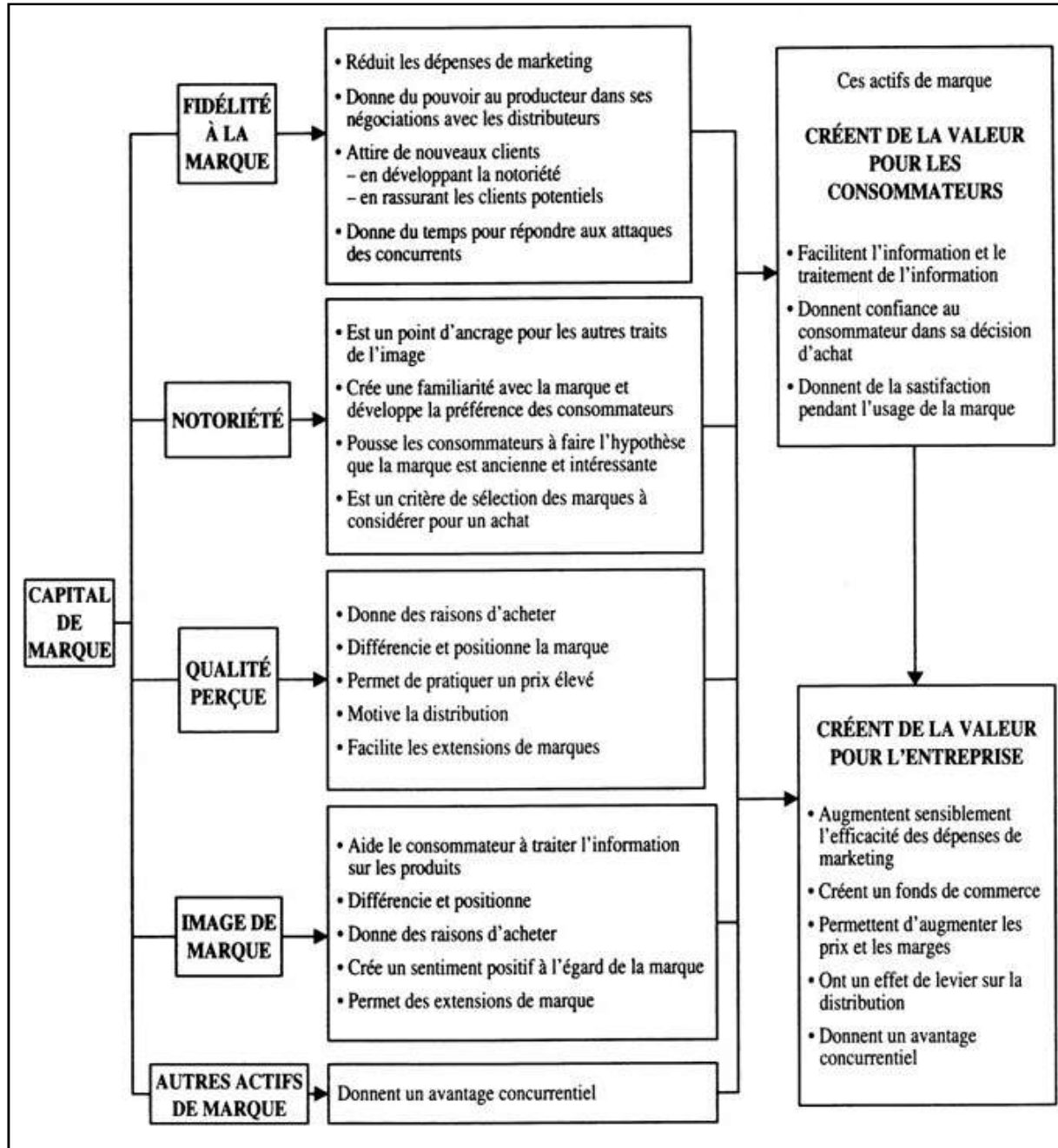
- b. **La notoriété du nom et des symboles de la marque** : la notoriété va rassurer le consommateur. Ainsi, même si celui-ci n'a aucune expérience du produit, la notoriété de la marque lui laissera l'impression que le produit est de bonne qualité. Donc, pour deux produits identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété.
- c. **La qualité perçue** : si une marque possède une bonne image en matière de qualité, celle-ci va se répercuter sur la perception de la qualité d'un nouveau produit de la marque. En outre, une qualité perçue comme bonne influence directement la décision d'achat ainsi que la fidélité du consommateur et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé acceptable par le consommateur.
- d. **L'image de marque** : l'image permet de créer de la valeur pour la marque. En effet, l'image de marque **aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit** (une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat) ; **différencie** (un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre) ; **donne au consommateurs des raisons d'acheter** (l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque) ; **développe des attitudes positives** (des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en dominant l'impact de critiques négatives faites contre l'entreprise) ; et enfin, **l'image est la base des extensions de marques** (des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit).
- e. **Les autres actifs de la marque** : il s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc.

Tous ces actifs de marque vont créer de la valeur pour le client. En effet, le capital-marque va faciliter le traitement des informations sur les produits et va accroître la satisfaction du client (grâce à la qualité perçue ou à tout autre trait d'image).

Chapitre 2 : Image de marque

Ces actifs sont synthétisés par Aaker dans le schéma ci-dessous, en démontrant que la maîtrise de ces actifs du capital-marque peut générer de la valeur pour l'entreprise.

Figure n°9 : Comment le capital marque crée des valeurs pour l'entreprise et pour le consommateur



Source : Aaker (D.A), *The value of brand equity*, Journal of Business strategy, 13, 4,27-32, 1992.P.08

Chapitre 2 : Image de marque

2- L'image de marque

L'image de marque a été définie de nombreuses fois dans la littérature, il s'agit d'un concept ayant un rôle fondamental dans le marketing.

2-1- Définitions et concepts

Nombreuses sont les définitions afférentes à l'image de marque. Il est intéressant de constater une certaine confusion dans le terme puisque beaucoup d'auteurs, dans la littérature, utilisent indifféremment le concept de marque et d'image de marque. En revanche, il faut souligner que les auteurs s'accordent autour d'un consensus de définition plus au moins unique.

Selon Décaudin « *l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles, liées à la marque* »¹. On peut en déduire de cette définition que le consommateur possède un ensemble de croyances sur une marque.

L'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue (Décaudin, 1999)²

- L'image voulue est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ces différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple.
- L'image transmise est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une équipe de football, de manière à toucher la cible souhaitée.
- L'image perçue est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.⁷

¹MALAVAL (PH.) et DECAUDIN (J-M.), *Pentacom, communication : théorie et pratique*, PEARSON Education, Paris, 2005, P.193

²RACIER (M.), Recherche en gestion, *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, TAE- Université de Toulouse 1, 2002, P.03

Chapitre 2 : Image de marque

En théorie, les trois images devrait être les mêmes. En pratique, cette décomposition permet d'identifier un éventuel problème dans la transmission de l'image aux cibles³.⁸

LAMBAIN (J-J.) et MERLOOSE (C.), apportent 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 se fait d'une entreprise* »¹. Ils dégagent trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.
- L'image voulue, c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une position de positionnement.

L'image en marketing est un concept multidimensionnel qui peut être, en effet découpé en trois principales images : l'image corporate, l'image du produit, et l'image de marque².

Le caractère multidimensionnel de l'image de marque est démontré par (Aaker, 1993) qui énumère ainsi 11 types d'associations à la marque³. Ces associations sont en fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive. Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :

- **Les attributs du produit :** ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent. Le problème majeur est alors de trouver un attribut à la fois important pour les consommateurs et qui n'a pas été déjà accaparé par la concurrence. De plus, une politique de positionnement sur trop d'attributs se traduit par une image confuse sauf si ceux-ci sont complémentaires.
- **Les caractéristiques intangibles des produits et des services :** une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence.

¹ LAMBAIN (J-J.) et MERLOOSE (C.), Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, P.405

² MALAVAL (PH.) et DECAUDIN (J-M.), Op.cit.193

³ Cité dans GUILLOU (B.), op.cit.P.01.

Chapitre 2 : Image de marque

De plus, il est difficile d'enfermer la marque sur la promesse d'un attribut concret, précis dans le cas d'une marque d'une marque multi-produits.

- **Les bénéfiques consommateurs :** Il existe deux types de bénéfiques : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de marque).
- **Le prix relatif :** une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs.
- **Les utilisations de la marque :** une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation.
- **Les acheteurs et les consommateurs :** nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur. Cependant, il y a un problème lorsque les acheteurs et les utilisateurs sont très différents et ont des motivations d'achat et de consommation très éloignées : il faut donc recourir à un double positionnement.
- **Les stars et les personnages :** nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque. Les personnages sont devenus des éléments à part entière de l'image de marque, et ceux-ci peuvent être réels ou imaginaires
- **Le style de vie, la personnalité de la marque :** une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres.
- **La catégorie de produit :** certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit (par exemple, une margarine se positionne contre les autres marques de margarine et contre le beurre).
- **La concurrence :** se positionner nettement contre un concurrent présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque).
- **L'aire géographique et la nationalité de la marque :** une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire.

Trouvant que les travaux de Aaker comportaient quelques limites conceptuelles (puisque ne permettant pas de capter l'intégrité de la connaissance des consommateurs envers

Chapitre 2 : Image de marque

une marque), (Korchia, 2000)¹ a aussi étudié les dimensions de l'image de marque et en a dégagé 15 :

- L'entreprise (ou faits relatifs à l'entreprise).
- Les autres organisations (propos relatifs aux concurrents, aux associations, etc.).
- La personnalité de la marque, style de vie.
- Les célébrités et événements.
- Les utilisateurs.
- Les utilisateurs et expériences personnelles.
- La catégorie de produits.
- Le prix (par exemple, un prix élevé est souvent associé à une bonne qualité).
- La communication.
- La distribution (association portant sur le réseau de distribution).
- Les attributs liés aux produits.
- Les bénéfices fonctionnels (principalement liés à des besoins physiologiques).
- Les bénéfices expérientiels (liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit).
- Les bénéfices symboliques.
- L'attitude (concept unidimensionnel, degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas une marque).

2-2- Les autres concepts proches de l'image de marque :

Outre le capital-marque, il existe de nombreux concepts proches de l'image de marque qui peuvent être employés sans aucun discernement (Ratier, 2003)². En effet, il y'a quatre concepts voisins de l'image de marque qui peuvent être liés à celui-ci : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque et la personnalité de la marque.

❖ L'attachement à la marque :

L'étude de l'attachement à la marque contribue à la revalorisation des facteurs affectifs dans le comportement du consommateur.

L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque.

❖ La sensibilité à la marque :

¹KORCHIA (M.), Une nouvelle typologie de marque, 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, 2000, P.06

² cité dans GUILLOU (B.), op.cit.P.05

Chapitre 2 : Image de 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

De plus, la sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle. En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'une autre ne le sera pas.

❖ L'identité de la marque :

L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que Jean-Noël Kapferer distingue image de marque et identité de marque. En effet, « *l'image est un concept de réception, l'identité est un concept d'émission* ». ¹ Autrement dit, il faut distinguer l'identité de marque, qui est la façon dans l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché (de l'ordre du « voulu »), de l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs (récepteurs) des signes reçus (nous sommes alors dans le domaine du « perçu »).

L'identité de la marque est importante car elle fournit une cohérence, d'une part parmi les produits proposés par la marque, et d'autre part parmi les différents acteurs de la marque, qui, en interne comme en externe, participent à sa gestion et peuvent apporter leurs propres interprétations. Une marque est donc personnifiée ainsi qu'un « être de discours ». Cette idée est reprise par Kapferer ² à travers son « **prisme d'identité** » à six facettes :

- La marque est un **physique** : c'est un ensemble de caractéristiques objectives et identitaires qui s'appuie sur des produits pivots (couleurs, formes, matériaux, origines).
- La marque est une **personnalité** : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- La marque est un **univers culturel** : elle possède un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.

La marque est une **relation** : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses cibles

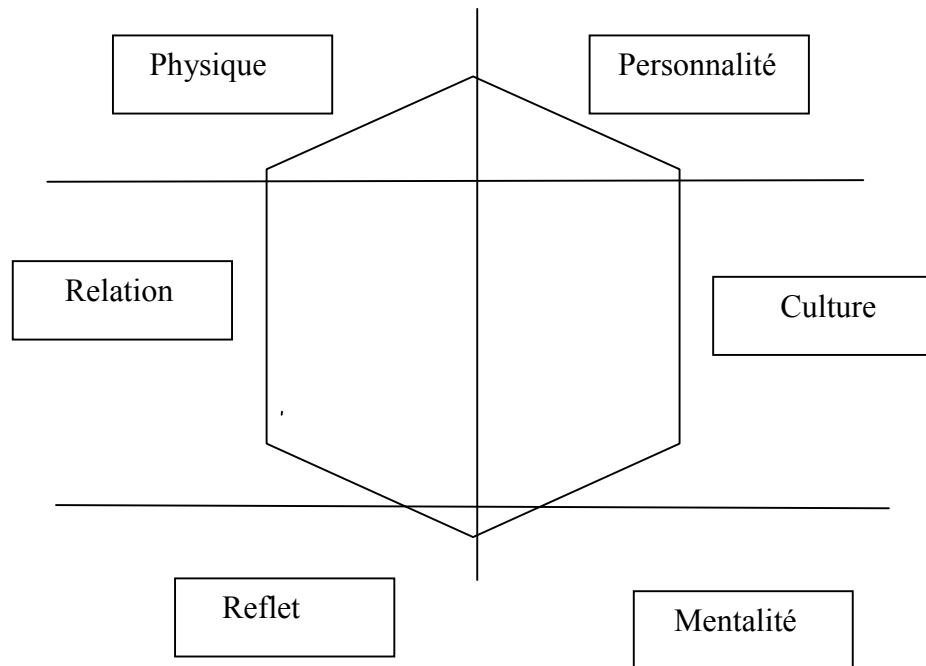
¹ cité dans GUILLOU (B.), op.cit.P.06

²KAPFERER (J-N), Op.cit.108

Chapitre 2 : Image de marque

- La marque est un **reflet** : par processus d'identification, la marque donne une image extérieure de la cible.
- La marque est une **mentalisation** : ici, on se concentre sur comment le client effectif se voit, sur son propre rapport à la marque.

Figure n°10: Le prisme d'identité de Kapferer



Source : Kapferer (J-N.), *Les marques, capital de l'entreprise*, 4^{ème} édition, Editions d'Organisation, Paris, 1998, p. 108

Nous pouvons donc en déduire que pour Kapferer la personnalité de la marque fait partie de l'identité de la marque. De plus, il distingue clairement l'image de marque qui est un concept de réception de l'identité de marque qui est un concept d'émission.

❖ La personnalité de la marque :

La personnalité de marque est l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque. Elle véhicule des valeurs qui peuvent être bénéfiques expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même. Ainsi, à travers sa personnalité, la marque va avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi.

Chapitre 2 : Image de marque

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu.

2-3- Formation de l'image de marque :

Quand vient le temps d'établir l'image de marque, plusieurs éléments doivent être pris en compte, par exemple, le nom, le logotype, les couleurs, l'harmonie, la typographie, le métier et le logotype sonore. L'image de marque est formée selon quatre schémas de pensée : elle se crée par comparaison, par analogie (ex : cliché), par reconnaissance (ex : cognitif), et par la simplification des faits (ex : l'essentiel) (Heude, 1989)¹.

En effet, le nom de la marque, le logotype, les couleurs, etc. ne sont pas choisis au hasard par les créateurs et dessinateurs, mais sont basés sur des codes et bases. Ceux-ci interviennent dans la perception d'une marque. Bien que chaque individu perçoive une marque différente des autres individus, certains aspects subjectifs et émotionnels sont pris en considération par une majorité des individus. Ces aspects sont la base de tout développement de marque et sont repris surtout au niveau visuel.

ABYRE (A.) et ALLAOUI (Y.)², ont distingué lors d'une conférence qui s'est tenue à Hammamet, Tunisie sur le Proceedings of the Marketing Spring Colloquy, quatre étapes nécessaires pour créer une image de marque :

- 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.
- A partir des résultats obtenus de l'étape précédente, il faut définir un message basé sur un des besoins ou demandes prioritaires des clients potentiels interrogés.
- 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

¹cité dans OLIVIER (M-P.), *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises*, thèse de doctorat en science commerciales non publié, Université du Québec, 2004, p17.

²ABYRE (A.) et ALLAOUI (Y.), *savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer*, (BEMM'14) vol. p04.

Chapitre 2 : Image de marque

a pas de place pour des ambiguïtés. D'autre part, il doit aussi être crédible et attrayant pour le récepteur afin qu'il ait la volonté de lire le message et de le mémoriser.

- Pour avoir le 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 vente,...etc. doivent 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.

Dans son travail de fin d'étude, OLIVIER (M-P.), fait référence à douze règles de (Heude, 1989)¹ pour fabriquer une image de marque :

- 1) **L'influence des lieux** : Le lieu régit nos actes, c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- 2) **Etre 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 détectée par notre intuition.
- 3) **L'innovation** : être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- 4) **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.
- 5) **Les retournements de situation** : dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- 6) **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.
- 7) **La maîtrise de l'effet placebo** : donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- 8) **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.
- 9) **Le défi permanent** : avoir toujours un objectif ambitieux à attendre.

¹ OLIVIER (M-P.), Op, cit. P.20.

Chapitre 2 : Image de marque

- 10) **La simplicité** : rester simple, est la clé de succès pour la création d'une image de marque.
- 11) **La gestion du temps** : important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.
- 12) **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.

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.

2-4- Implication et rôle de l'image de marque

La valeur fondamentale d'une marque tient à l'ensemble des traits qui constituent son image ; c'est ce qui donne du sens à la marque (Aaker, 1994)[&]. Les traits de l'image sont des points sur lesquels s'ancrent les décisions d'achat ou de fidélité à la marque. Les différentes associations entraînées par une marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, lui permettre de différencier facilement les marques, lui donner des raisons de choisir telle marque, créent des attitudes positives (ou négatives), constituent des points d'appui pour faire des extensions de marque.

D'après (Aaker, 1994)², l'image de marque est donc créatrice de valeurs pour la marque pour au moins cinq raisons :

- Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certain point notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque
- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence. Une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment de marché.

¹ RACIER (M.), Op.cit. P.15

² Idem.

Chapitre 2 : Image de marque

- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne confiance aux acheteurs. Il s'agit ici d'un imaginaire de marque construit sur des éléments plus au moins objectifs.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

2-5- la mesure de l'image de marque

Il existe plusieurs moyens de mesurer l'image de marque d'un produit. Ces méthodes peuvent être qualitatives ou alors quantitatives. On note :

- L'échelle d'attitude qui mesure l'attrait de la marque.
- L'échelle de classement qui mesure la préférence de marque et les caractéristiques distinctives par rapport aux concurrents.
- Les intentions d'achat qui mesure la conviction pour la marque à travers l'enquête ou les demandes de documentation.
- L'évolution du chiffre d'affaire qui mesure le volume d'achat de la marque.

Ces différentes méthodes peuvent être interprétées selon différentes approches :

Lors de la 2^{ed} International Conférence on Business, Economics, Marketing & Managment Research, ABYRE (A.) et ALLAOUI (Y.)¹ avaient distingué trois approches relatives à la mesure de l'image de marque :

A. L'approche indirecte basée sur les perceptions

C'est la variable « connaissance de la marque » qui détermine en grande partie l'image de marque. Ainsi, la connaissance de la marque implique la représentation mentale et la mémorisation de cette marque.

Il s'agit alors d'une approche individuelle de l'image de marque qui fait que les associations et l'attention portée à la marque sont les principales sources de valeur pour le consommateur.

¹ABYRE (A.) et ALLAOUI (Y.), Op.cit, P.01

Chapitre 2 : Image de marque

En effet, pour développer son modèle, (Keller, 1993)¹, s'intéresse tout particulièrement à l'attention exprimée par le consommateur vis-à-vis de la marque. Dans ce cas, l'image de marque est représentée par la force qu'occupe dans la mémoire du consommateur. Une force qui se présente sous forme de reconnaissance ou de rappel.

Le modèle conceptuel de (Keller, 1998)² met en lumière trois catégories de représentations mémorielles : celles liées aux attributs, celles liées aux bénéfices et enfin celles liées aux attitudes. Ainsi un fort capital marque est engendré par des associations fortes, favorables, positives et uniques.

Par ailleurs, pour mesurer l'image de marque il faut évaluer les associations de la marque que le consommateur lui attribue. Au sens (d'Aaker, 1991) « l'association est toute information en relation avec la marque en mémoire ». Ce dernier identifie 6 facettes de ce qu'il appelle la conscience à la marque :

- L'acceptation de la marque.
- La mémorisation de la marque.
- Le top-of-mind de la liste de marque en-tête.
- La marque dominante comme quoi une seule marque est mémorisée.
- La connaissance de la marque.
- L'opinion par rapport à la marque.

B. L'approche basée sur les préférences ou les méthodes de mesures directes

Il existe deux principaux modèles statistiques de prévision qui servent de base pour évaluer les marques :

- Les modèles logit
- L'analyse conjointe

Le principe qui guide ces modèles découle de l'économie, et stipule que l'individu cherche en permanence à maximiser son utilité parfois évoquée selon les modalités et des perceptions du produit.

¹ Cité dans Jourdan (PH.), Op.cit, P.102

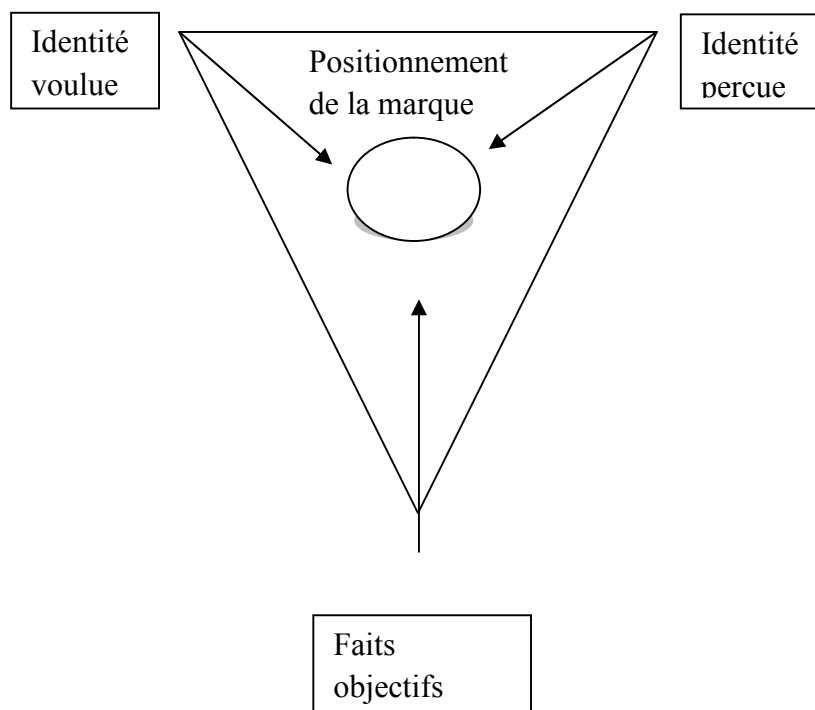
² KELLER (K.L.), Conceptualizing, measuring brand equity, Journal of Marketing, 57, 1, 1-22. 1993. P.06

Chapitre 2 : Image de marque

Le concept d'image de marque est perçu comme une utilité additionnelle dans la manière d'utiliser du consommateur.

L'étude de (Jordan ,2002)¹, propose une étude de l'image de marque en l'assimilée à l'utilité résiduelle qui n'est pas expliquée par l'évaluation objective. Cette étude est en fait représentée dans la figure ci-dessous :

Figure n°11 : l'utilité de l'image de marque



Source : ABYRE (A). et ALLAOUI (Y.), *savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer*, (BEMM'14) vol. p04.

C. L'approche psychométrique

L'image de marque est un concept multidimensionnel d'autant plus qu'elle est souvent mesurée indirectement à travers ses sources et ses conséquences. Mais depuis peu, de nombreux chercheurs se sont intéressés à la construction d'échelles métriques de mesure. Contrairement aux différentes techniques déjà énoncées,

Chapitre 2 : Image de marque

les mesures psychométriques ont l'avantage d'être plus pratique, plus opérationnelles et surtout plus directes.

Toutefois, l'extraction des représentations mentales de l'esprit du consommateur nécessite des méthodes qualitatives plus rigoureuses que les échelles métriques.

Conclusion

Nous avons vu que la réalisation d'une étude d'image s'inscrit, le plus souvent, dans la mise en place d'un projet visant à mesurer de façon récurrente l'évolution de l'image de marque. Une telle démarche peut alors permettre un meilleur pilotage de la stratégie de communication de l'entreprise. Par exemple, mesurer l'efficacité d'actions de communication (publicité, sponsoring sportif...). « *La marque naît par ses actes et son contenu est la résultante du cumul mémorisé de ses actes (publicité, sponsoring...)* »¹.

Relativement à notre sujet, nous pouvons donc affirmer que l'image de marque peut servir de structure pour évaluer l'efficacité du parrainage sportif.

D'ailleurs, le signe même de la réussite d'une opération de parrainage est l'amélioration de l'image de marque et le renforcement du capital-marque. Rappelons que le capital-marque a été défini par (Aaker, 1994), comme l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou un service. Ceci car le parrainage affecte l'ensemble des composantes du capital-marque, soit, comme suscité, la fidélité de la marque, la notoriété, la qualité perçue de l'image et du positionnement.

¹ Cité dans ABYRE (A). et ALLAOUI (Y.), Op.cit, P.05

¹<http://www.mvmemoire.free.fr> (consulté le 4 avril 2017 à 17h00)



**Chapitre 3 : Mesure de l'impact du
sponsoring sportif sur l'image de
marque de Mobilis**

Introduction

Les deux chapitres théoriques nous ont aidé à comprendre l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque des sponsors notamment en termes d'image et de notoriété. Nous avons également pu affirmer à travers notre théorie que l'image de marque peut servir de structure pour évaluer l'efficacité du sponsoring sportif.

L'objectif du chapitre est de présenter, dans la première section l'entreprise Mobilis dans laquelle nous avons effectué notre stage. La deuxième section portera sur l'étude de cas, nous allons présenter, en premier lieu la méthodologie adoptée dans notre travail puis nous allons présenter dans un second lieu l'analyse et discussion de notre enquête quantitative par le biais d'un questionnaire afin de démontrer les effets du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis.

Section 1 : Présentation de l'entreprise nationale Mobilis

1- Présentation de l'entreprise

ATM Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, avec un capital de 25.000.000.000 DA opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Son siège social est localisé dans le quartier d'affaires de Bab Ezzouar à Alger.

Depuis le 03 Aout 2003, il est devenu une filiale d'Algérie Télécom, cette dernière détient la totalité de ces actions (plus de 50% de participation de son actif).

1-1- Missions et objectifs¹

1-1-1- Missions

Elaborant une stratégie de diversification, Mobilis exerce une activité majeure. Elle consiste de fournir des services de télécommunications permettant le transport et l'échange de voix, à qui s'ajoutent récemment (en 2007) les services d'Internet, la vente des terminaux (les appareils téléphoniques). Pour atteindre ses objectifs déjà assignés, l'entreprise remplit les missions suivantes:

- Développer, exploiter et gérer les réseaux ou installations de la téléphonie mobile.
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients les produits de la Téléphonie mobile.
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphonie mobile, national et/ou international, d'assurer la communication entre les clients.

¹Document d'organisation de l'entreprise, Page : 11

Chapitre 3 : Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis

- Assurer en permanence la disponibilité de ces produits pour l'ensemble des clients, sur le territoire, dans le respect des règles d'égalité, de continuité, et d'adaptabilité.
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence et assurer la confidentialité et la neutralité dans des conditions prévues par les dispositions applicables régissant son domaine d'intervention.
- 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 ainsi que par les accords internationaux.

1-1-2- Objectifs

Les objectifs globaux de Mobilis sont les suivants :

- Fidéliser et retenir les clients pour avoir un parc de 16 millions, avec un taux de satisfaction clients de 92% (de total des clients) en leur offrant la meilleure couverture qui doit dépasser 99% de territoire national et qualité de service et leur proposant un service client des plus performants.
- Diminuer la résiliation des clients afin d'atteindre un taux de 8% de nombre d'abonnés déjà existants.
- Améliorer constamment leur image de marque pour se positionner comme l'opérateur préféré des algériens.

1-2-Les valeurs de MOBILIS :

Les valeurs de Mobilis sont quatre qui méritent d'être notées: le dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence. Pour accomplir ces tâches Mobilis anime une équipe de confiance et de responsabilité. Plus de détails, les principes fondamentaux du Mobilis sont décrits ci-dessous:

Dynamisme : une approche entièrement tournée vers l'avenir associée au facteur temps, la prise en compte des mutations de l'environnement de l'entreprise.

Innovation, il s'agit d'une colonne vertébrale de Mobilis, cela traduit la promotion, la stimulation de management innovant, voire l'encouragement (instruments) du personnel à faire des ajustements et améliorations sur plusieurs volets techniques, et commerciales etc.

Loyauté, il s'agit de la protection, et défense de Mobilis les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès.

Transparence, Le plus important pour l'entreprise est l'écoute de ses clients en s'adaptant à ses besoins en permanence et dans les meilleurs délais.

La vision de Mobilis

Chapitre 3 : Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis

La vision d'ATM Mobilis à fin 2017 est celle d'un opérateur Mobile incontournable en Algérie avec une part de marché de 44 % du Chiffre d'affaires de la téléphonie Mobile en Algérie.

Tableau n°2 : Quelques chiffres concernant abonnés et réseau commercial de Mobilis

Nombre d'abonnés et taux de couvertures réseaux	<ul style="list-style-type: none">- Nombre dépassant les 14 millions d'abonnés à fin décembre 2014- Un taux de couverture de 99 % de la population en réseau 2G.- Un réseau 3G, 48 Wilayas sont couvertes.- Un réseau 4G, 14 Wilayas sont actuellement couvertes (la technologie 4G de Mobilis à été lancé le <u>samedi 01 Octobre 2016</u>).
Réseau commercial	<ul style="list-style-type: none">➤ Mobilis compte un réseau commercial dense de :<ul style="list-style-type: none">- Plus de 163 Agences et Points de Présences pour la vente directe.- 05 distributeurs masters pour la vente indirecte- Plus de 125120 points de vente, dont 13 670 agréés à la Vente de SIM Post payées.

Source : élaboré par nos soins à partir des données de Mobilis.

1-3- Structure et outils de communication à Mobilis

Sont présentées dans ce qui suit les structures et outils à charge de la communication à Mobilis, il s'agit d'avoir une idée sur l'importance et l'étendue de cette fonction au sein de l'entreprise.

La fonction *communication* est partagée à Mobilis entre **l'ensemble des structures centrales rattachées à la Division Commerciale et Marketing**, chacune dans les domaines qui lui sont déterminés, et les missions qui lui sont attribuées. Ces structures travaillent en coordination avec La Cellule Relation Presse et Relations Publiques (RPRP), mais aussi Les Directions de la Marque et de la Communication, et du Marketing Grand Public.

Nous avons consacré la plus grande partie de la présentation au département sponsoring, mécénat et événementiel, dans lequel nous avons effectué notre stage, de fait que ce dernier se charge de toutes les opérations de sponsoring sportif à Mobilis.

Les autres structures ont fait l'objet de courtes visites, qui nous ont permis de compléter certaines informations sur la fonction communication à l'entreprise.

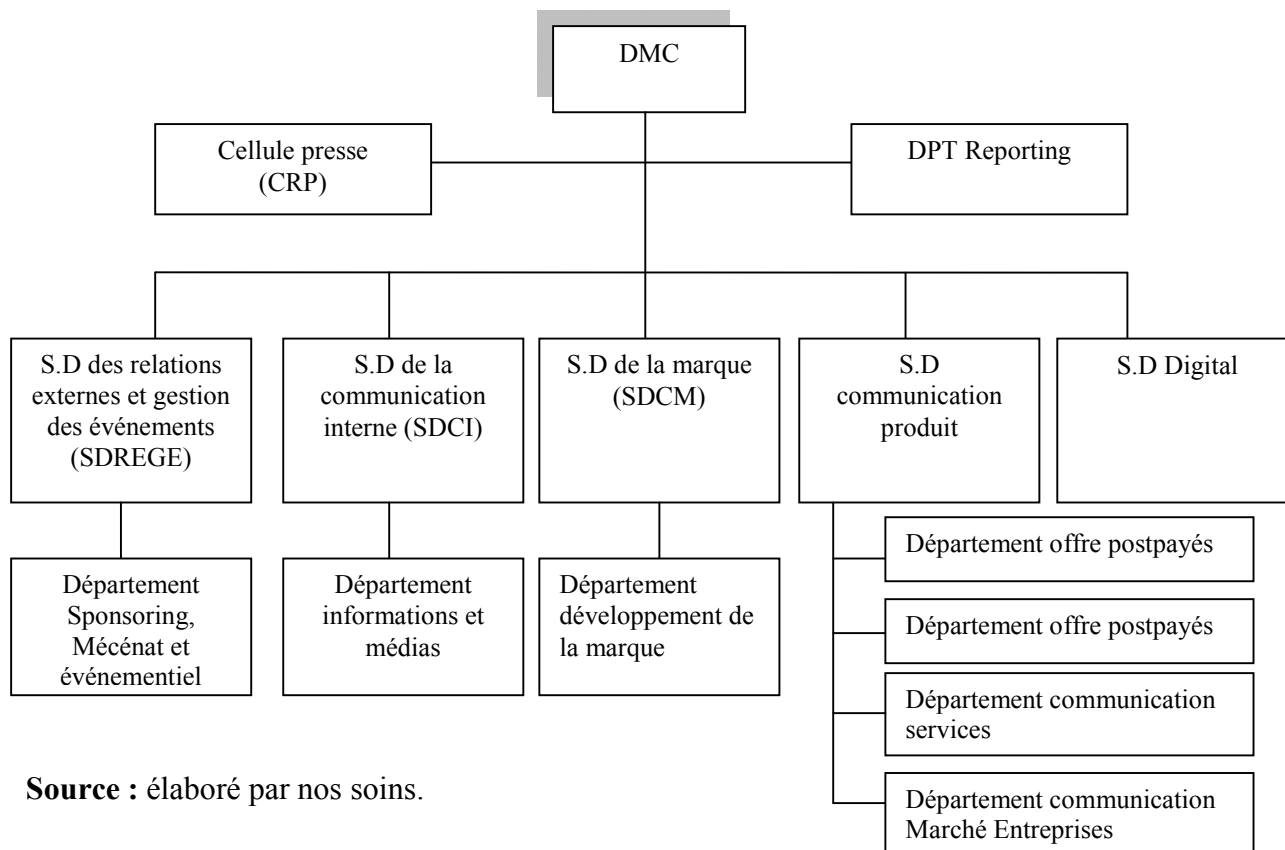
1-3-1 La Direction de la Marque et de la communication :

Elle est rattachée à la Division Commerciale et Marketing, et s'occupe des tâches suivantes :

- **Relations Externes et Gestion des Evènements :** principalement les activités de sponsoring, du mécénat et de l'évènementiel.
- **La Communication Interne :** l'édition et l'information au niveau interne ainsi que les médias électroniques.

- **Le Développement et Communication de la Marque** : les activités liées à la campagne institutionnelle, organisée généralement durant les *dates-événements* (1^{er} juin, 1^{er} novembre, 5 juillet etc.).
- Veiller au respect de la charte graphique de l'entreprise

Figure n°12 : Organigramme de la DMC



Source : élaboré par nos soins.

1-3-2- Les outils de la communication :

Afin de mettre en œuvre sa stratégie de communication, MOBILIS a mis un dispositif de moyens de communication utilisés, en fonction du public ciblé, en interne ou en externe.

1-3-2-1- Outils de communication interne :

La communication interne appartient à la Direction de la Marque et de la communication, s'inscrivant ainsi dans la politique globale de la communication,

- **La revue de presse** : elle est réalisée quotidiennement au niveau de la cellule RP, transmise à la hiérarchie puis partagée sur le site interne mobinoo.

- **La revue interne** : Mobilis réalise sa propre revue interne depuis l'année 2008, qui a remplacé le journal interne. La revue dont la périodicité est indéfinie, propose des thèmes variés en relation avec l'entreprise et son environnement : nouveautés des produits et services,

événement, foires et salons auxquels a participé Mobilis, ainsi que les parrainages, nouvelles des TIC, jeux et divertissement.



- **Le site intranet** : une forme « électronique » de la communication entre la Direction et le personnel, il est géré par la Sous-direction de la communication interne (Direction de la Marque et de la Communication).

Le personnel peut avoir accès à toute information via le site interne appelé *MOBINOO*, créé en 2006.

Sont disponibles sur le site interne toutes les notes internes, les communiqués, les informations du personnel détaillées, les événements auxquels participent Mobilis, ou sponsorisent, etc.

Le site est régulièrement actualisé en fonction des informations diffusées.

A titre d'exemple, les communiqués sont diffusés en J-1.

- **Autres moyens de communication internes** :

- **La messagerie interne** : La sous-direction de la communication interne utilise de moins en moins le support papier pour diffuser l'information aux structures internes, l'objectif est d'encourager la communication électronique, pour plus de rapidité et d'efficacité. Ainsi, communiqués, notes de service, notes d'intérim, sont envoyés aux structures par voie de messagerie interne (*LOTUS*), qui est un procédé de communication électronique interne avec un format personnalisé.

- **Les événements internes** : Mobilis organise au profit de ses employés des événements dont l'objectif est la motivation du personnel, et la diffusion de la culture d'entreprise. A titre d'exemple :

- La distribution des cadeaux de fin d'année.
- La désignation, sous certains critères, de « *l'employé du mois* ».
- L'imprégnation du personnel dans des événements externes, par exemple en faisant participer des employés « *candidats* » à l'émission sponsorisée *Bordj Al-Abtal*, diffusée par la télévision algérienne.

1-3-2-2- Outils de communication externe :

Par la communication externe, l'entreprise s'adresse à ses partenaires extérieurs (économiques, financiers, sociaux, politiques), en vue d'établir des contacts, maintenir ou intensifier les relations commerciales mais aussi d'entretenir sa réputation sur le marché.

Chapitre 3 : Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis

- **Le logo de l'entreprise :** Mobilis a changé son identité visuelle depuis l'année 2010, elle passe du bleu au « vert », symbolisant le drapeau algérien, et adoptant une image qui incarne quatre valeurs : Transparence, loyauté, dynamisme, et innovation.

En passant au « vert », Mobilis s'engage socialement pour une meilleure qualité de service et pour un développement durable.



- **Le site internet :** Le site officiel de MOBILIS est <http://www.mobilis.dz/>.

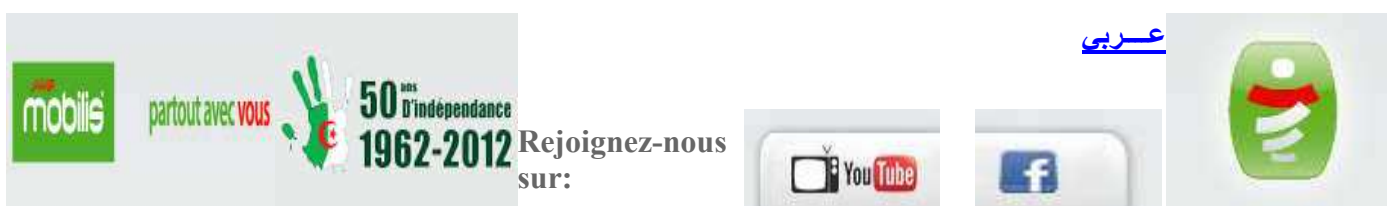
Dès le téléchargement de la page d'accueil, l'identité visuelle de Mobilis ressort, avec le logo et le slogan de l'entreprise.



Le site offre aux visiteurs une panoplie d'informations allant du réseau, aux distributeurs, à l'actualité concernant l'entreprise, et une rubrique dédiée à la presse.

- **Entretien et gestion du site :** L'esthétique et la gestion du site est à la charge de la Direction du Système d'Information (DSI) en collaboration avec les autres structures, chacune dans son domaine.

Par ailleurs, un contrôle régulier (mensuel ou trimestriel) est effectué par les sous-directions, chacune conformément au plan d'action qui lui a été élaboré.



- **La page YOU TUBE de MOBILIS/ Chaine TV MOBILIS :**



Mobilis détient sur internet une chaîne TV spécialisée, conçue par une agence de communication. Mobilis TV est présente sur YouTube, à travers lequel sont visualisés tous les films et spots publicitaires de Mobilis.

- La page Facebook de Mobilis :



A l'ère des réseaux sociaux, Mobilis s'est aussi procuré une page au réseau social Facebook. Par exemple.

- Les communiqués de presse :

Toute information à communiquer par toute structure de l'entreprise doit transiter par la Cellule RPRP, qui l'élabore sous forme de communiqué de presse et le transmet aux différents médias.

- **La publicité** : la publicité façonne l'image de l'entreprise à travers le produit présenté, le message transmis, la couleur, la music et le média utilisés.

Mobilis recourt à la publicité directe dans les journaux, la télévision ou la radio mais aussi sur des sites internet. Elle utilise aussi la publicité indirecte, en sponsorisant des pages dans des journaux, ou des événements.

- La communication institutionnelle ou communication *corporate* :

- Procédure de la campagne institutionnelle :

Ce volet de la communication externe est réservé à la Sous Direction de la Marque. Cette structure travaille en collaboration avec trois boites ce communication algériennes, qui élaborent et confectionnent *les concepts clés*.

Une fois le projet validé, la campagne via les médias est planifiée, en collaboration avec l'ANEP Régie presse, pour élaborer le Médiaplanning (nombre de passage de la pub sur Radio, Télévision et presse).

Un contrôle post-campagne est effectué pour veiller au respect du cahier des charges, en faisant un rapprochement entre « planifié » et « réalisé ».

- **Le sponsoring** : ou parrainage est le mécanisme publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action, en générale sportive, culturelle ou artistiques, mais aussi des salons privés ou séminaires (médicaux par exemple). Les retombées sont espérées à court terme.

- **Le mécénat** : Le mécénat correspond à une optique de communication institutionnelle dans une perspective de moyen terme voire de long terme, il concerne en général les grandes causes sociales, MOBILIS prend en charge des actions de mécénat, à titre d'exemple :

- Offrir des cadeaux ou financer Diar Arrahma.
- Organiser des animations au profit des enfants cancéreux.

Chapitre 3 : Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis

- **L'évènementiel** : L'évènementiel est pris en charge par la S.D *Relations Externes et Gestion des Evènements*. Il s'agit de préparer et d'organiser la participation de Mobilis aux salons et foires, en collaboration avec la Direction du Marketing.

1-3-3- Le sponsoring sportif vecteur de communication incontournable à Mobilis

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

1-3-3-1- La politique de sponsoring de Mobilis :

- Dans le cadre de sa stratégie de communication, ATM Mobilis vise à chaque fois très haute en se plaçant comme étant le sponsor exclusif des événements grandioses, sportif par exemple (Les Cérémonies du Ballon d' Or, Les Finales de la Coup d' Algérie...Etc.).
- Mobilis entreprise nationale citoyenne est très proche des inspirations de la jeunesse Algérienne qui constitue la vraie richesse du pays et seule garantie de son avenir, par ses différentes actions de sponsoring sportif, l'opérateur historique de la téléphonie en Algérie signe d'une façon indéfectible son implication dans la relance et la promotion du sport Algérien.

1-3-3-2- Les entités sponsorisées par Mobilis

Les clubs:



Les fédérations :

Join 2013/
Join 2020.

Octobre 2016/
Octobre 2017.

Septembre 2014/
Décembre 2019.



Liges de Football Professionnel

2014/2019



2016/2017



2012/2019



Les Ambassadeurs :

Mobilis associe son image à de grands noms du sport national et fierté de tout le peuple Algérien, qui viendront participer au développement de la stratégie sportive de l'opérateur national, en effet, ces ambassadeurs renforcent le statut de Mobilis, comme étant la marque des champions et le 1^{er} opérateur du sport en Algérie.

- Mohamed Flissi (Médaille d'argent de Boxe aux Mondiaux- 2013 au Kazakhstan) : un contrat court d'une année du Avril 2016 au Avril 2017.
- Laarbi Bourrada (5^{ème} Mondiale de Décathlon) : Contrat conclu pour une durée de trois (03) ans de 2015 jusqu'en 2017.
- Abderrahmane Hammad (Médaille de Bronze au saut en hauteur à Sidney-Australie): contrat d'un an du Avril 2016 jusqu'à Avril 2017.
- Nouria Benida Merah (Médaille d'or et Championne Olympique et d'Afrique du 1500M) : contrat d'un an du Avril 2016 jusqu'à Avril 2017.
- Makheloufi Taoufik (Champion Olympique) : Long contrat qui lie les deux parties d'Aout 2012 jusqu'à Octobre 2018.

1-3-3-3- Conditions à respecter pour le sponsorisé :

La partie sponsorisée est tenue au respect de l'ensemble de conditions suivantes :

- Apparition du logo de Mobilis dans les spots TV qui seront réalisés à l'occasion de l'événement.
- Insertion du logo de Mobilis sur tous supports publicitaire conçu pour l'événement : dépliants, affiches, brochures, catalogues, ...Etc.
- Le logo de Mobilis sera mis en valeur sur les maquettes qui feront la promotion de l'événement.
- Le branding (habillage) de la salle qui abritera l'événement par des visuels Mobilis.
- Faire figurer le logo de Mobilise sur le site internet qui sera en relation à l'événement.
- Diffusion du spot TV, ou seront cités tous les sponsors (en cas de sponsoring multiples).
- La publication des insertions publicitaires relatives à l'événement.
- Disposer d'un droit de regard sur le déroulement de l'événement.
- Mettre le logo «Mobilis» en valeur lors de la campagne d'information.

Section 2 : Etude de cas

1- Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête :

1-1- Présentation de l'enquête :

Il s'agit d'une étude quantitative qui permet d'analyser l'effet du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis.

L'enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser le questionnaire afin de réaliser notre étude. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, à élaborer et transmettre un questionnaire à l'échantillon ciblé, et enfin analyser et interpréter les résultats afin de répondre à notre problématique :

Dans un contexte de multiplicité de sponsors autour de la ligue de football professionnel Mobilis 1et2. Quel effet aura le sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis ?

1-2- Les objectifs de l'enquête :

Cette enquête a pour objectif principale : la mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis.

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

- Analyse et évaluation du retour sur investissement en termes de notoriété et d'image de Mobilis.
- Faire une analyse critique de la présence de plusieurs annonceurs autours de la LFP Mobilis 1et2.

1-3- L'échantillon de l'enquête :

La grande majorité des enquêtes par sondage sont effectuées à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée .une population de supporters de football Algérien et passionnés du sport, de différentes tranches d'âges principalement des wilayas se trouvant au nord de l'Algérie.

1-3-1- L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne (représentant la population étudiée) afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

1-3-2- Méthode utilisée :

Il existe deux méthodes d'échantillonnage :

✓ **L'échantillon probabiliste :**

Chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort, on y trouve :

- **La méthode élémentaire :** tirage au sort des individus de la base de sondage.
- **L'échantillon aléatoire simple :** La sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population cible ait la même chance d'être représenté.
- **L'échantillon stratifié :** tirage au sort aléatoire d'une population subdivisée en classes homogènes sur la base de critères tel que la taille, le revenu, le groupe d'âge...etc.
- **L'échantillon en grappes :** Le tirage au hasard se fait aléatoirement à partir des sous-groupes de la population appelé grappes et ensuite.

✓ **L'échantillon non probabiliste :**

Cette méthode se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable, on y trouve :

- **L'échantillon de convenance :** Des échantillons occasionnels dont la constitution est guidé essentiellement par la commodité ou la facilité.
- **L'échantillon de jugement (l'échantillon a choix raisonné) :** c'est des échantillons pour lesquels il existe un souci de représentativité. En vue de viser les individus les plus susceptible d'apporter une information pertinente, on s'efforce donc de rester le plus proche possible de la population cible et d'éliminer de l'échantillon ceux qui ne sont manifestement pas concernés par le problème étudié.
- **La méthode des quotas :** Possède les caractéristiques, à la fois de l'échantillon stratifié et de l'échantillon de convenance, l'enquête trouve et interroge un nombre convenu de personnes dans chaque catégorie sociodémographique retenu par l'analyse, les unités échantillonnées sont sélectionnées sur la base subjective et non pas de manière probabiliste.

La méthode d'échantillonnage utilisé dans le cadre de cette étude est celle dite de convenance qui repose sur une construction arbitraire et intuitive de l'échantillon. Il a été alors impossible d'utiliser une méthode probabiliste parce que aucune base de sondage c'est - à- dire aucune liste de la population à partir de laquelle l'échantillon sera tiré n'est disponible.

Ainsi, la taille de notre échantillon est définie selon la méthode de convenance. Nous avons résolu d'interroger 150 clients de Mobilis à l'unité d'échantillonnage, indépendamment de leur âge, sexe, lieu de résidence, catégorie socioprofessionnelle etc.

1-3-3- L'outil de l'enquête :

Afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour l'analyse, nous avons utilisé un questionnaire.

✓ **La définition du questionnaire :**

Le questionnaire est « *Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »¹

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

Il constitue une étape clé dans notre recherche, dans la mesure où il représente le support fondamental de collecte d'informations pour notre étude.

✓ **La structure du questionnaire (Type de questions) :**

Dans un questionnaire, on trouve plusieurs types de questions :

a. Les questions ouvertes : c'est des questions où aucune proposition de réponse n'est formulée, le répondant est libre de s'exprimer et de fournir ses propres réponses.

b. Les questions fermées : ce sont des questions dans lesquelles on impose au répondant une liste de réponses précises et un choix limité, on distingue :

- Questions fermées dichotomiques : elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.
- Questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs :
 - A une seule réponse : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant doit choisir une seule proposition.
 - A choix multiple : parmi une liste de choix supérieur à deux réponses, le répondant pourra choisir plus d'une seule réponse
- Questions de classement : la personne interrogée doit classer ses réponses les uns après les autres

Notre questionnaire (Voir annexe), a été testé pour s'assurer de la bonne compréhension et de la cohérence de l'ensemble des questions. Ce test a été réalisé auprès de 10% de l'échantillon et a conduit à la modification de certaines questions initialement élaborées. Le questionnaire ainsi testé comporte au total 14 questions de plusieurs types que nous allons résumer dans le tableau suivant :

✓ **Répartition des questions selon le type.**

¹OUACHERINE (H), Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013, p.77.

Tableau n°3 : répartition du questionnaire par type de question

Type de questions	Les questions
Questions fermées dichotomiques	Questions : 1 ; 2 ; 3 ;
Questions fermées à un seul choix	Questions : 5 ; 11 ; 12 ; 13 ; 14 ;
Questions fermées à choix multiple	Questions : 6
Questions fermées avec échelles d'attitudes (échelles de likert)	Questions : 7 ; 8 ; 9 ; 10 ;
Questions ouvertes	Questions : 4.

Source : Etabli par nos soins.

✓ Le recueil des données : le lieu et la durée de l'enquête :

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

Notre enquête s'est déroulée pendant une semaine, à partir du 10 mai 2017. Les questionnaires ont été administrés principalement en face à face dans les stades :

- Le 12 mai 2017 à la sortie du stade 5 juillet à l'issue de la rencontre USMA-AAT dans le cadre de la Ligue des Champions d'Afrique.
- Le 13 mai 2017 au stade 5 juillet, à l'occasion du match CRB -NAHD à 16H00.

Nous avons eu recours à un certain nombre de personnes pour la réalisation de l'enquête : 6 personnes dans 3 sont étudiants l'ESC, 2 à l'EHEC et 1 ESSEA.

Ainsi, un total de 150 réponses a été réceptionné.

✓ Traitement des données :

Une fois les données fournies nous avons procédé à l'exploitation du questionnaire à l'aide du logiciel « SPSS » utilisé pour l'analyse statistique afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.

1- Codification des données :

La codification est une sorte de dictionnaire qui permet de passer du langage des personnes interrogées au langage numérique.

2- Méthode de dépouillement du questionnaire :

Nous avons fait une analyse par tri simple appliqué à toutes les questions, elle nous donne une analyse des résultats. Elle permet d'obtenir une synthèse facile à lire.

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaires.

1-3-4- Les limites de l'enquête :

Certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats :

- Par manque de moyens, l'ensemble de la population algérienne cible n'a pas pu être représentées.
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.
- L'enquête par sondage n'est une science exacte pour la réussite des opérations commerciales basées sur les résultats, mais elle facilite aux entreprises la compréhension des consommateurs.

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse de questionnaire et traitement des résultats.

2- Analyse et discussion des résultats de l'enquête

2-1- L'analyse descriptive des questions

Tableau n°4 : Répartition de l'échantillon selon le genre.

		Genre			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	homme	110	73,3	73,3	73,3
	Femme	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

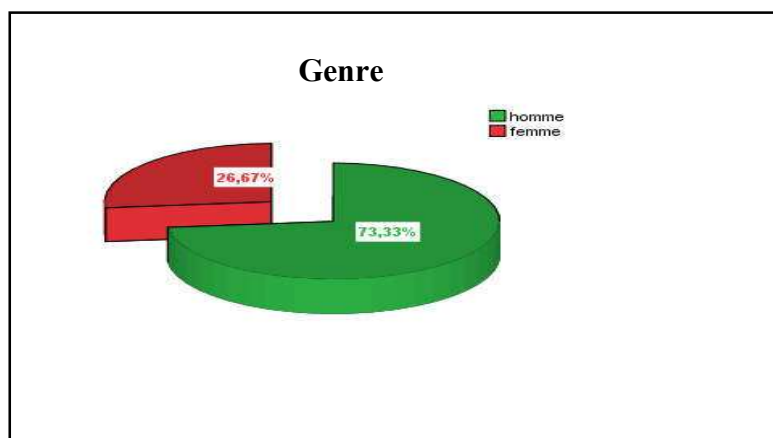


Figure n°13 : Répartition de l'échantillon selon le genre.

Notre échantillon est composé majoritairement d'hommes (73,3% d'hommes contre 26,7% de femmes). Cela s'explique par une réalité sociale. En effet, les femmes n'assistent pas aux matchs de football dans notre pays et par le fait que les hommes sont plus intéressés par le sport.

Tableau n°5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

		Age			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 19 ans	28	18,7	18,7	18,7
	19-24 ans	57	38,0	38,0	56,7
	25-34 ans	35	23,3	23,3	80,0
	35-44 ans	17	11,3	11,3	91,3
	45 ans et plus	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

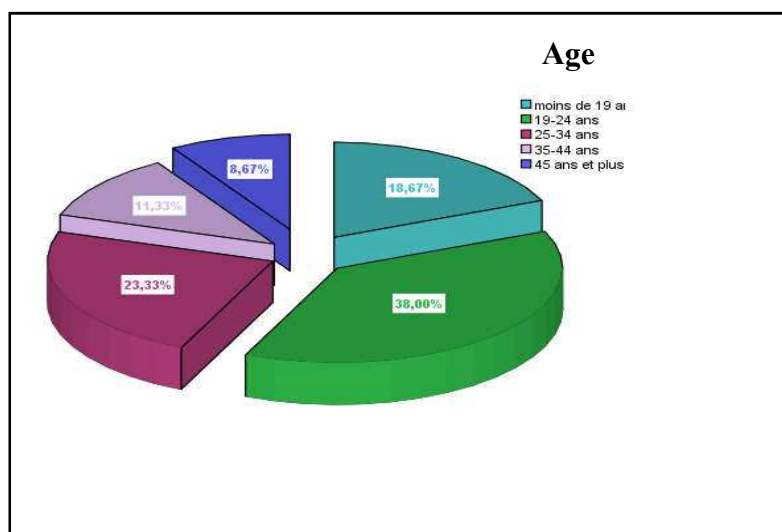


Figure n°14 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Nous avons un échantillon de 150 individus dont 110 hommes et 40 femmes. 18,7% d'entre eux sont âgés de moins de 19ans, 38% de 19-24ans, 23,3% de 25-34ans, 11,3% de 35-44ans et enfin 8,7% sont âgés de 45ans et plus. Nous pouvons donc affirmer que le sport attire beaucoup plus la jeunesse. Les hommes en particulier.

Tableau n°6 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

		niveau d'instruction			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	primaire	11	7,3	7,3	7,3
	moyen	14	9,3	9,3	16,7
	secondaire	33	22,0	22,0	38,7
	secondaire	92	61,3	61,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

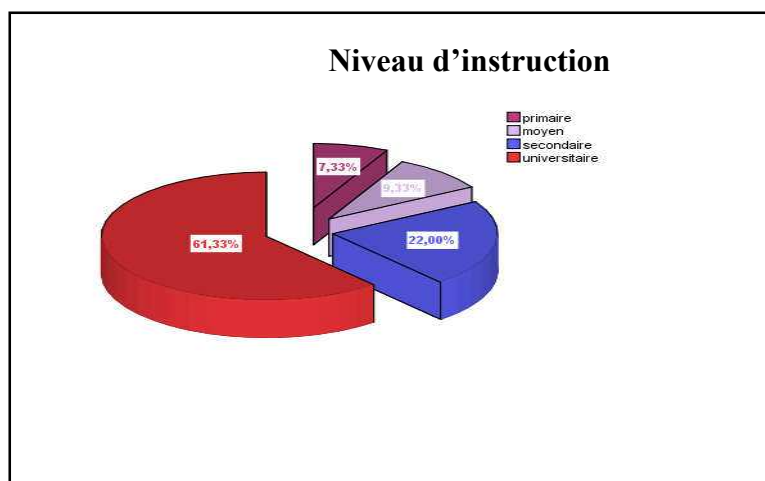


Figure n° : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Nous avons un échantillon de 150 individus dont 110 hommes et 40 femmes. 61,33% des répondants ont un niveau universitaire, 22% niveau secondaire, 9,33% niveau moyen, et enfin 7,33% niveau primaire.

Tableau n° 7: Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle

		profession			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	etudiant	74	49,3	49,3	49,3
	employé	43	28,7	28,7	78,0
	retreté	6	4,0	4,0	82,0
	sans activité professionnelle	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

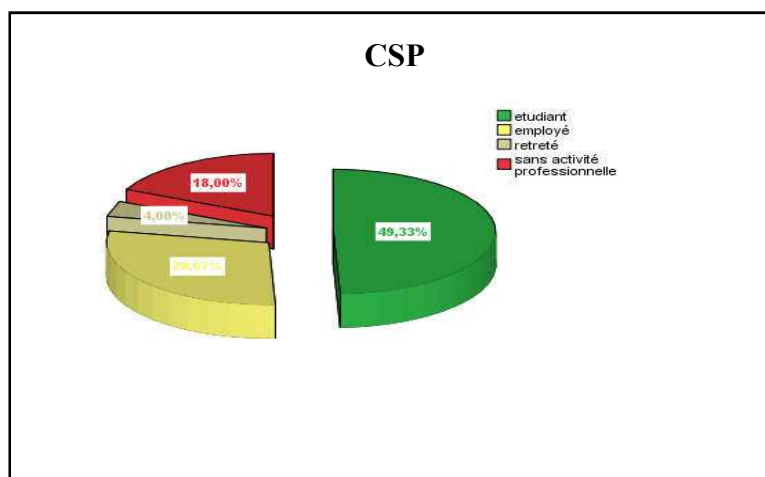


Figure n°16 : Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle

Nous avons un échantillon de 150 individus dont 110 hommes et 40 femmes. 49,33% des personnes interrogées sont des étudiants, 28,67% employés, 18% sans activité professionnelle, les retraités représentent la petite minorité avec 4% cela vient crédibiliser ce qu'on avait constaté précédemment (les jeunes supporters représentent la majeure partie du monde de football en Algérie).

Tableau n°8 : intérêt des clients pour le sport

		sport			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	130	86,7	86,7	86,7
	NON	20	13,3	13,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Nous avons un échantillon de 150 individus. Une grande majorité des personnes interrogées (86,7%) déclarent qu'ils sont intéressés par le sport contre 16,3%. Cela montre que les Algériens sont des véritables passionnés du sport.

Tableau n°9 : connaissance du sponsoring sportif

		Connaissance			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	126	84,0	84,0	84,0
	NON	24	16,0	16,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Sur 150 individus, 84% déclarent avoir entendu parler du sponsoring sportif, contre 16%. Ceci vient confirmer les résultats de l'étude qui a été faite par le leader mondial des études marketing sportif *Repucom*, cette étude montre que « les Algériens sont particulièrement réceptifs au sponsoring sportif »¹

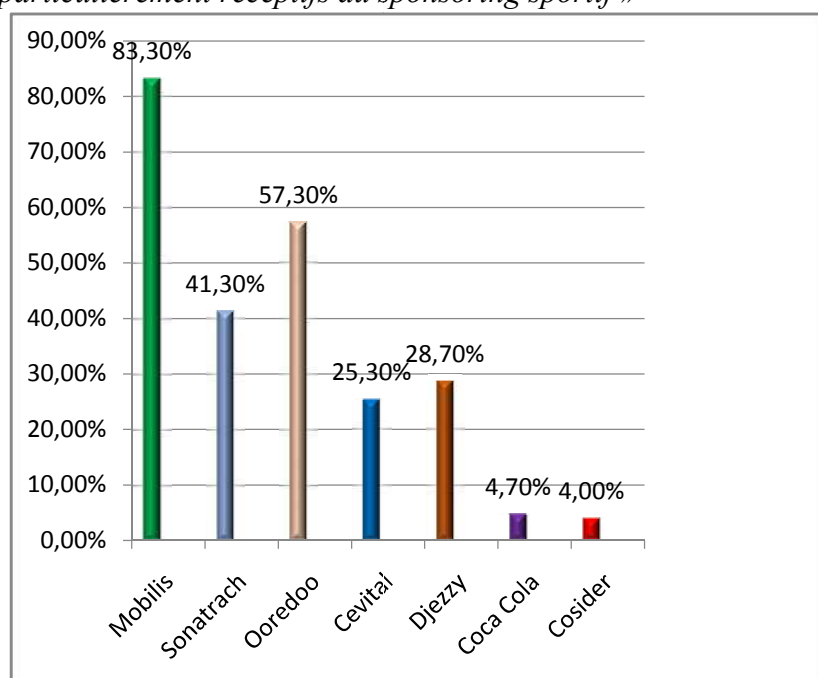


Figure n° 17: Présence des entreprises dans le sport en Algérie

83,30% des personnes interrogées citent spontanément Mobilis comme entreprise la plus présente dans le sport en Algérie, (60%) la cite en premier rang. Ooredoo vient en

⁶¹ <http://www.maghrebmergent.info> (consulté le 28 février 2017 à 10h00)

Chapitre 3 : Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis

deuxième position avec 57,30%, Sonatrach en troisième position avec 41,30%, Djezzy et Cevital sont cités respectivement par 28,70% et 25,30%, Coca cola et Cosider sont également cités respectivement avec 4,7% et 4% des clients.

Cela veut dire que Ooredoo et Sonatrach jouissent d'une notoriété forte avec en tête Mobilis qui bénéficie d'une notoriété de premier rang.

Tableau n°10 : captivité des abonnés

		captivité			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	2	1,3	1,3	1,3
	moins d'une année	38	25,3	25,3	26,7
	entre une et deux années	30	20,0	20,0	46,7
	entre deux et trois années	40	26,7	26,7	73,3
	plus de trois années	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Les résultats relatifs à la durée d'utilisation de l'opérateur Mobilis sont fortement convergents, en effet, 26,67% des clients l'utilisent depuis moins d'une année, le même pourcentage des clients l'utilise entre deux et trois ans, et autre 26,67% se déclarent abonnés depuis plus de trois années et 20% sont abonnés entre une et deux années.

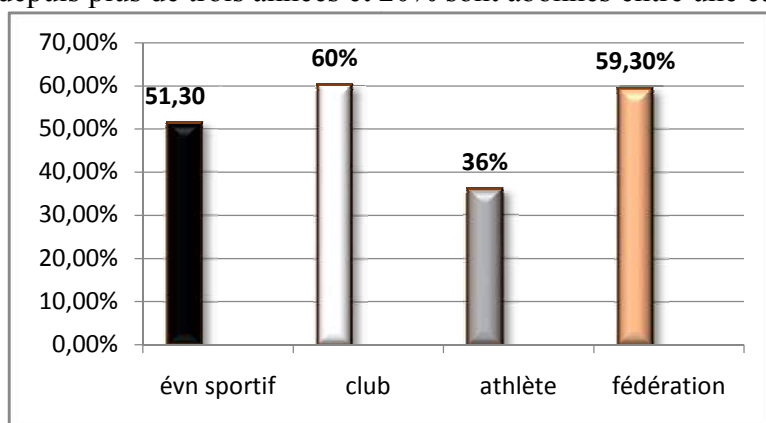


Figure n°18 : Appropriation des différents types de sponsoring à Mobilis

60% des répondants affirment que Mobilis s'engage beaucoup plus dans le sponsoring des clubs, alors que Mobilis sponsorise actuellement trois clubs de football à savoir le CSS, le MOB, et la JSS. 59,30% déclarent qu'elle sponsorise une fédération, 51,30% l'associent aux événements sportifs, soulignant qu'elle est le sponsor officiel de la LFP 1et 2, enfin seulement 36% qui lient la marque aux athlètes notons que Mobilis compte aujourd'hui 5 ambassadeurs.

Nous pouvons donc en déduire que Mobilis ne mène pas à bien la promotion sur ces actions de sponsoring.

-Analyse descriptives des différentes variables de l'attitude des répondants envers Mobilis

❖ Analyse descriptive de la notoriété de Mobilis

Tableau n°11 : : Reconnaissance du logo de Mobilis

		reconnaissance			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	2	1,3	1,3	1,3
	pas d'accord	3	2,0	2,0	3,3
	neutre	10	6,7	6,7	10,0
	d'accord	31	20,7	20,7	30,7
	tout à fait d'accord	104	69,3	69,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

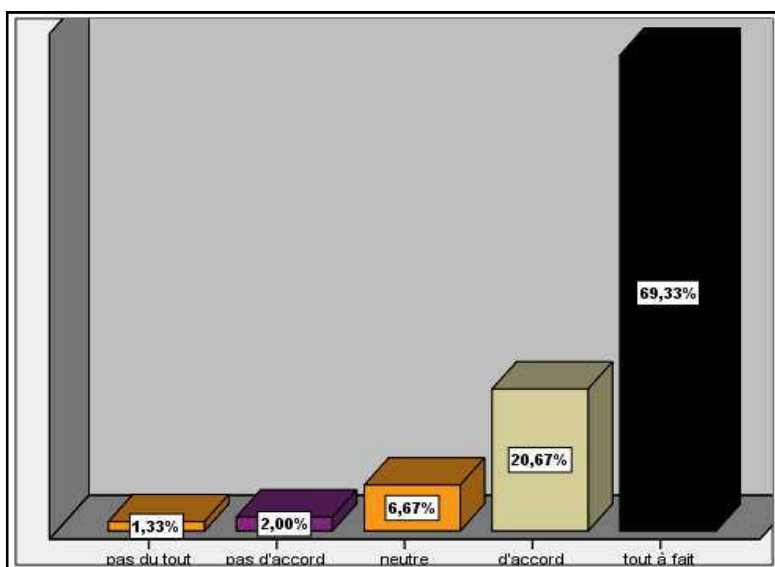


Figure n°20 : Reconnaissance du logo de Mobilis

89,66% des répondants déclarent reconnaître facilement le logo de Mobilis, contre 3,33%, cela pourrait nous emmener à en déduire que Mobilis est plus vu, plus visible grâce à ces actions de sponsoring sportif.

Tableau n°12 : Engagement dans la promotion du sport en Algérie

		notoriété			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	7	4,7	4,7	4,7
	pas d'accord	29	19,3	19,3	24,0
	neutre	44	29,3	29,3	53,3
	d'accord	47	31,3	31,3	84,7
	tout à fait d'accord	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

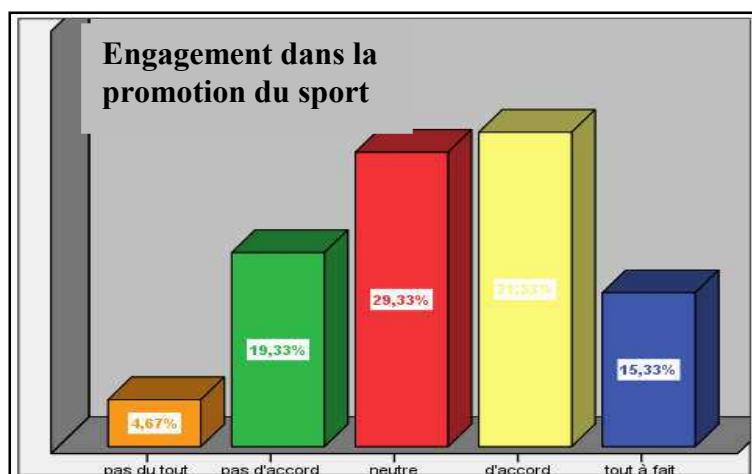


Figure n°21 : Engagement dans la promotion du sport en Algérie

36,66% des clients déclarent que Mobilis est le premier partenaire du sport en Algérie, 29,33% se déclarent neutre et 24% n'accorde pas le statut de « *premier partenaire du sport en Algérie* » à Mobilis. Cela peut s'expliquer par les 57,30% et 41,30% qui ont cités Ooredoo et Sonatrach respectivement.

Il faut noter à ce niveau qu'Ooredoo et Sonatrach discute fortement le marché du sport avec Mobilis.

Tableau n°13 : Mobilis sponsors officiel de LFP 1 et 2

		sponsor officiel			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	11	7,3	7,3	7,3
	pas d'accord	33	22,0	22,0	29,3
	neutre	49	32,7	32,7	62,0
	d'accord	29	19,3	19,3	81,3
	tout à fait d'accord	28	18,7	18,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

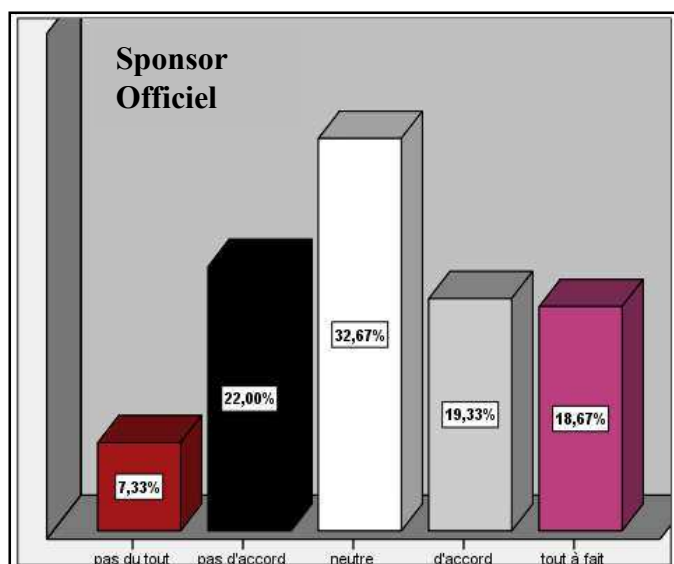


Figure n°22 : Mobilis sponsors officiel de LFP 1 et 2

36,67% des clients se déclarent neutre quand on leur a demandé si Mobilis est le sponsors officiel de LFP 1et 2, 29, 33% déclarent qu'ils ne sont pas d'accord contre 19, 33 % et 18,67% qui déclarent qu'ils sont d'accord et tout à fait d'accord respectivement.

A ce niveau, on peut constater que 66% des répondants ne savent pas que Mobilis est le sponsor officiel de la LFP 1 et 2.

Cela relance une problématique de communication. Pour confirmer son statut du « *sponsors officiel* » et ne pas créer de doute dans l'esprit des clients là-dessus, il faut que l'entreprise ait vocation à travailler son image et à développer sa notoriété.

❖ Analyse descriptive de la fidélité à la marque

Tableau n°13 : Fidélité à la marque

		fidélité			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	21	14,0	14,1	14,1
	pas d'accord	25	16,7	16,8	30,9
	neutre	48	32,0	32,2	63,1
	d'accord	41	27,3	27,5	90,6
	tout à fait d'accord	14	9,3	9,4	100,0
Total		149	99,3	100,0	
Manquant	Système	1	,7		
Total		150	100,0		

36,90% des clients déclarent que s'ils trouvent un autre opérateur dont les prestations sont aussi bonnes que celles de Mobilis ils préféreraient quand- même Mobilis, donc ils se déclarent fidèles à la marque, contre 30,90% qui ne se pensaient pas fidèles à la marque et 32,21% qui se déclarent neutres.

Part rapport à cette question, nous pouvons constater que les résultats sont convergents et équilibrés. A ce niveau, Mobilis doit immédiatement revoir sa politique de fidélisation.

Tableau n°14 : L'attention d'achat

		Attention d'achat			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	10	6,7	6,7	6,7
	pas d'accord	30	20,0	20,0	26,7
	neutre	55	36,7	36,7	63,3
	d'accord	36	24,0	24,0	87,3
	pas du tout d'accord	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Les résultats montrent que 36,67% des clients déclarent que les tarifs d'un autre opérateur devraient être considérablement inférieurs pour ne pas choisir Mobilis, ce que veut dire qu'ils ne prêtent pas grande importance aux prix, contre 26,67% qui y donnent de l'importance aux prix et 36,67% qui se déclarent neutres.

❖ **Analyse descriptive des différentes variables de l'attitude des répondants envers l'image de marque de Mobilis**

Tableau n°15 : Congruence entre Mobilis et les entités qu'elle sponsorise

		congruence			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	4	2,7	2,7	2,7
	pas d'accord	27	18,0	18,0	20,7
	neutre	51	34,0	34,0	54,7
	d'accord	60	40,0	40,0	94,7
	tout à fait d'accord	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

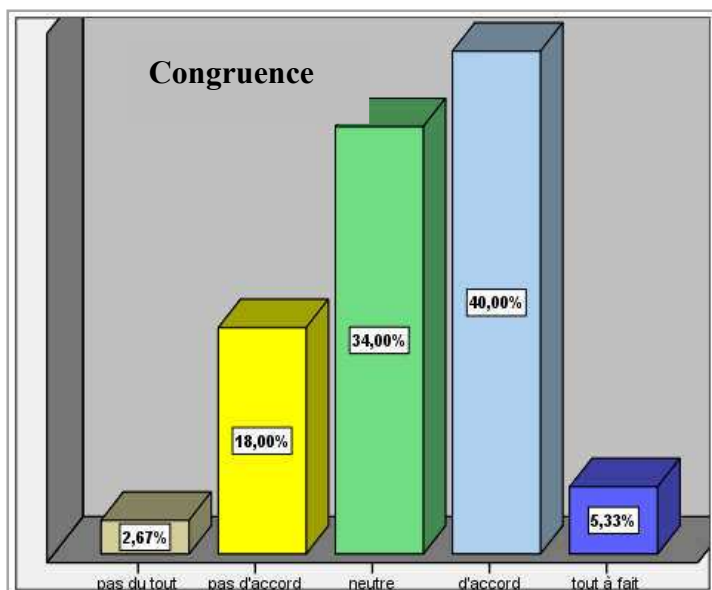


Figure n° 23: Congruence entre Mobilis et les entités qu'elle sponsorise

Les résultats montrent que 45,33% des répondants jugent que Mobilis véhicule les mêmes valeurs que les entités qu'elle sponsorise, contre 20,67% qui ne s'y associent pas les mêmes valeurs à Mobilis des entités sponsorisées et 34% qui se déclarent neutres.

On peut donc dire que Mobilis et les entités qu'elle sponsorise sont perçus bien assortis par le public.

Tableau n°16 : Fier de Mobilis pour sa promotion du football Algérien

		fidélité		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	pas du tout d'accord	21	14,0	14,1	14,1
	pas d'accord	25	16,7	16,8	30,9
	neutre	48	32,0	32,2	63,1
	d'accord	41	27,3	27,5	90,6
	tout à fait d'accord	14	9,3	9,4	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Manquant	Système	1	,7		
Total		150	100,0		

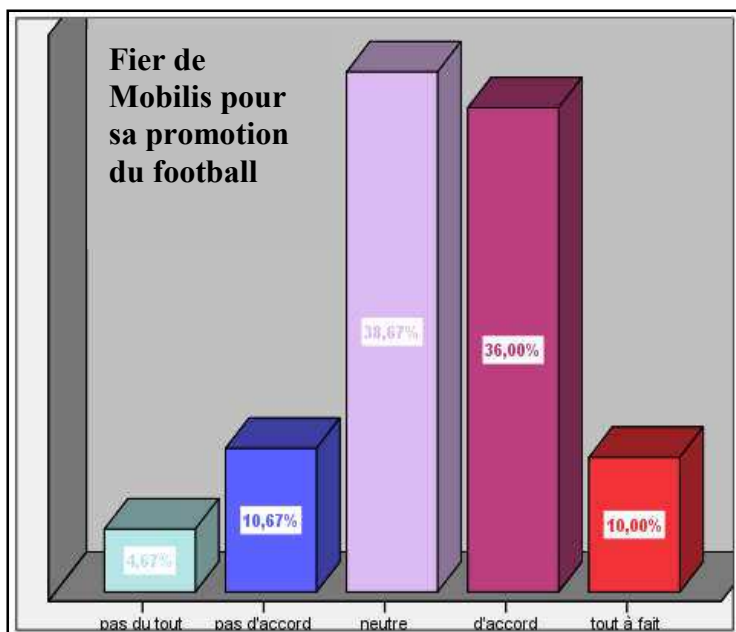


Figure n°24 : Fier de Mobilis pour sa promotion du football Algérien

Les résultats recueillis montrent que 46% des répondants se déclarent fiers de Mobilis pour son engagement dans la promotion du football Algérien, contre 15,33% qui n'accorde pas grande importance au fait que Mobilis s'engage constamment dans la promotion du sport roi en Algérie et 38,67% qui se déclarent neutres. Cela peut s'expliquer par les 66% des répondants qui n'accordent pas le statut « *sponsors officiel de la LFP 1et2* », donc Mobilis doit communiquer d'avantage sur ses actions de sponsorship.

Tableau n°17 : l'image de Mobilis à travers le sponsoring sportif

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	1	,7	,7	,7
	pas d'accord	3	2,0	2,0	2,7
	neutre	28	18,7	18,7	21,3
	d'accord	99	66,0	66,0	87,3
	tout à fait d'accord	19	12,7	12,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

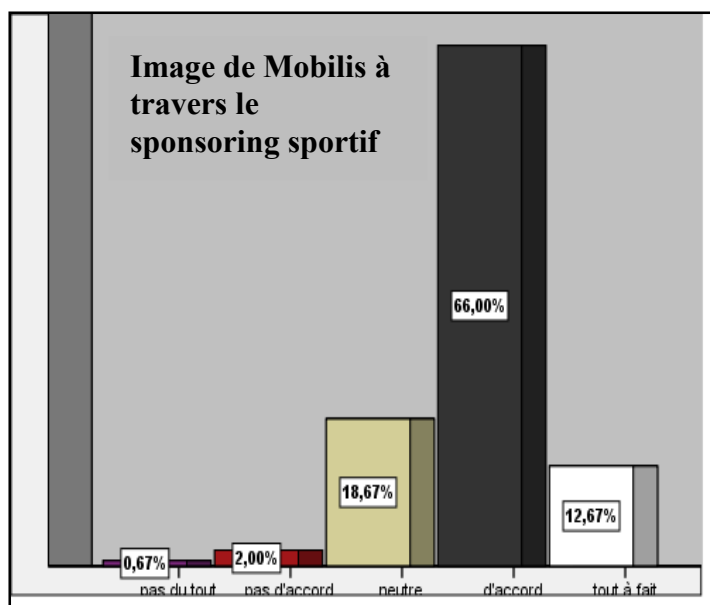


Figure n°25 : l'image de Mobilis à travers le sponsoring sportif

La majorité écrasante des répondants avec 78,67% déclarent que Mobilis renvoie une bonne image d'elle-même à travers le sponsoring sportif contre une toute petite minorité des répondants (2,67%) et 18,67% qui se déclarent neutres. Ceci démontre clairement les effets du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis.

Tableau n°18 : Mobilis renforce son image grâce au dynamisme

		dynamisme			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas d'accord	6	4,0	4,0	4,0
	neutre	40	26,7	26,7	30,7
	d'accord	85	56,7	56,7	87,3
	tout à fait d'accord	19	12,7	12,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

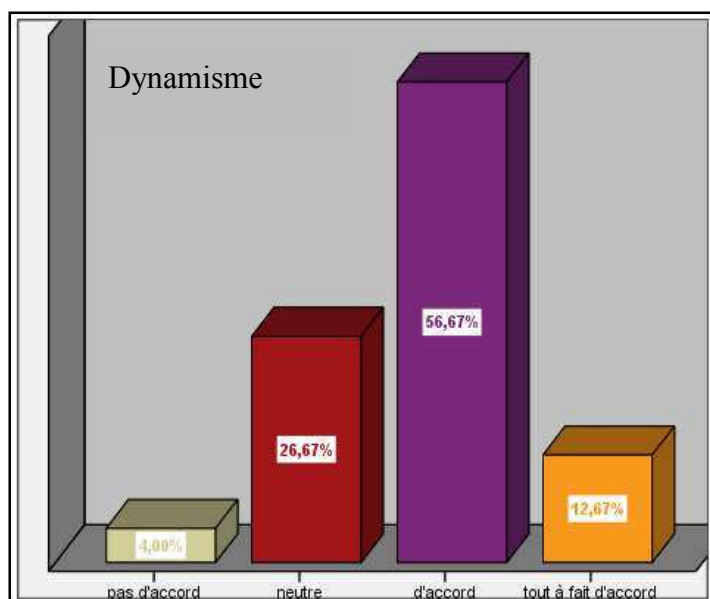


Figure n° 26: Mobilis renforce son image grâce au dynamisme

Selon les données recueillies, 69,34% des répondants déclarent que Mobilis renforce son image grâce à son dynamisme, cela peut s'expliquer par les 78,67% répondants qui ont infirmé que Mobilis renvoie une bonne image d'elle-même à travers le sponsoring sportif, contre 17,99% qui nient cette proposition et 26,67% qui se déclarent neutres.

Enfin, les résultats obtenus de cette question pourraient nous conforter dans notre hypothèse selon laquelle le sponsoring sportif permet de mieux faire connaître les valeurs de l'entreprise.

Tableau n°19 : Mobilis consolide son image grâce à sa loyauté envers ses clients

		loyauté			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	1	,7	,7	,7
	pas d'accord	17	11,3	11,3	12,0
	neutre	45	30,0	30,0	42,0
	d'accord	71	47,3	47,3	89,3
	tout à fait d'accord	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

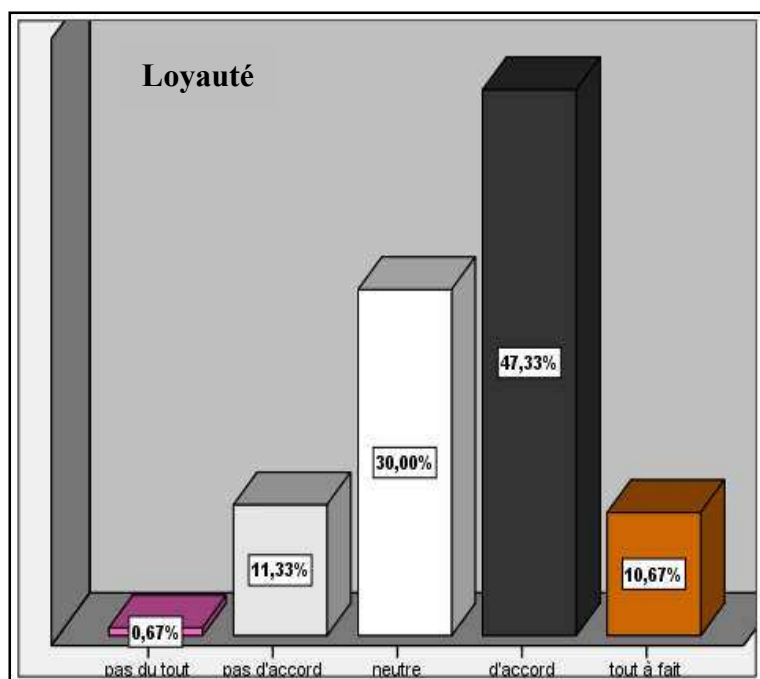


Figure n° 27: Mobilis consolide son image grâce à sa loyauté envers ses clients

58% des répondants déclarent que Mobilis consolide grâce à sa loyauté envers ses clients, contre 12% qui désavouent cette supposition et 30% qui se déclarent neutres. Ceci vient davantage, confirmer que les clients de Mobilis l'associent aux valeurs du sport.

Suite aux résultats de cette question, nous pouvons également confirmer notre deuxième hypothèse selon laquelle le sponsoring sportif permet de mieux faire connaître les valeurs de l'entreprise.

Tableau n°20 : Résolution des réclamations des clients

		Transparence			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	19	12,7	12,7	12,7
	pas d'accord	68	45,3	45,3	58,0
	neutre	39	26,0	26,0	84,0
	d'accord	19	12,7	12,7	96,7
	tout à fait d'accord	5	3,3	3,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

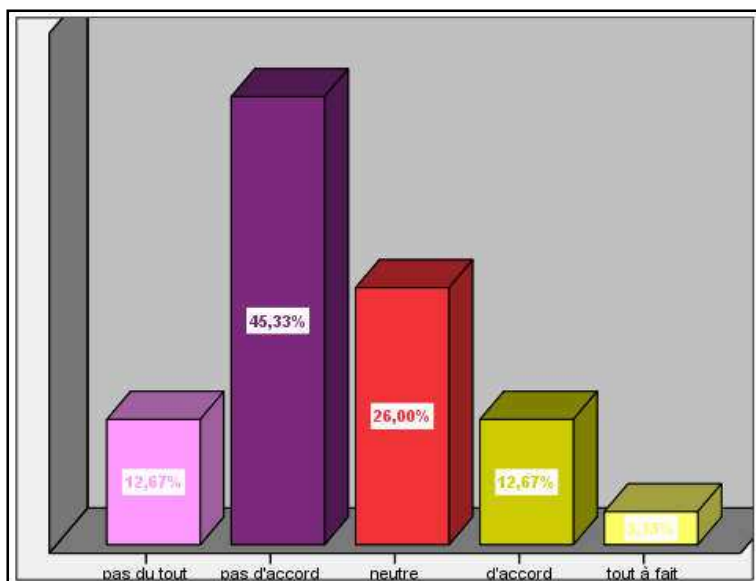


Figure n°28 : Résolution des réclamations des clients

58% des répondants démentent le fait que Mobilis ne prend pas en considération la résolution des réclamations, donc approuvent sa transparence envers ses clients, contre 26% qui déclarent qu'elle ne prend pas en considération la résolution des réclamations et 16% qui se déclarent neutres. Cela peut également s'expliquer par la liaison de Mobilis aux valeurs du sport, le football en particulier.

Ainsi nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse selon laquelle le sponsoring sportif permet de mieux faire connaître les valeurs de l'entreprise.

Tableau n°21 : Les scandales sportifs peuvent nuire à l'image de Mobilis

		scandales			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	38	25,3	25,3	25,3
	pas d'accord	34	22,7	22,7	48,0
	neutre	40	26,7	26,7	74,7
	d'accord	32	21,3	21,3	96,0
	tout à fait d'accord	6	4,0	4,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

48% des répondants n'y pensent pas que les scandales sportifs dans le monde du football peuvent nuire à l'image de Mobilis, contre 25,67% qui le pensent et 26,33% qui se déclarent neutres. Ce qui conforte les résultats précédents.

Enfin, les résultats obtenus de l'analyse descriptive de l'attitude des répondants envers leur opérateur mobile, montrent clairement qu'ils associent les valeurs du sport (dynamisme, loyauté, transparence) à Mobilis. Cela pourrait nous conforter dans notre première hypothèse selon laquelle plus le degré de congruence est élevé entre le parrain et l'entité parrainée plus cela améliore l'image de marque du parrain.

❖ Analyse descriptive des différentes variables de la confiance des clients envers Mobilis

Tableau n°22 : Sécurité de la marque Mobilis

		sécurité			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	6	4,0	4,0	4,0
	pas d'accord	18	12,0	12,0	16,0
	neutre	63	42,0	42,0	58,0
	d'accord	55	36,7	36,7	94,7
	pas du tout d'accord	8	5,3	5,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

42% des clients déclarent que Mobilis leur apporte de la sécurité, contre 16% qui ne se sentent pas en sécurité avec Mobilis et 42% qui se déclarent neutres.

Tableau n°23 : prise en charge des clients

		prise en charge			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas d'accord	15	10,0	10,0	10,0
	neutre	45	30,0	30,0	40,0
	d'accord	79	52,7	52,7	92,7
	tout à fait d'accord	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La majorité des clients (60%) déclarent que Mobilis veille toujours à leur offrir une prise en charge de qualité, contre 10% qui ne sont pas satisfaits de la prise en charge de Mobilis et 30% qui se déclarent neutres.

Tableau n°24 : Confiance à la marque

		confiance			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	1	,7	,7	,7
	pas d'accord	11	7,3	7,3	8,0
	neutre	39	26,0	26,0	34,0
	d'accord	79	52,7	52,7	86,7
	tout à fait d'accord	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

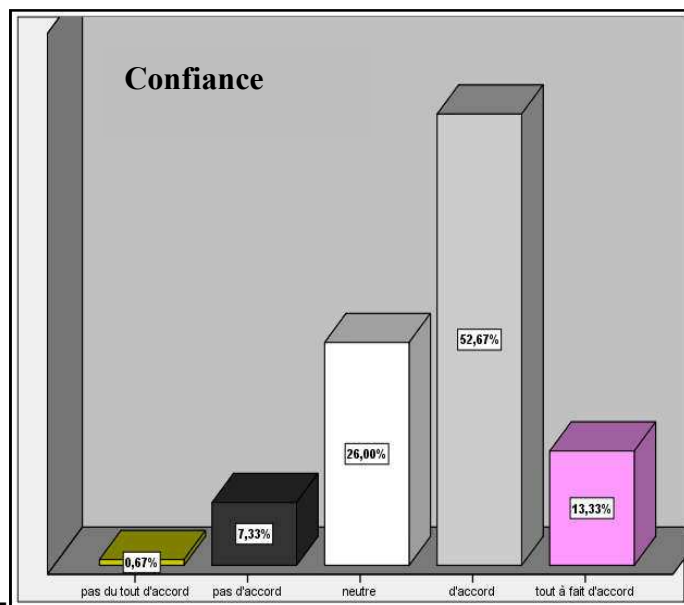


Figure n°29 : Confiance à la marque

66% des clients déclarent avoir confiance à leur opérateur contre seulement 8% qui déclarent ne pas faire confiance à Mobilis et 26% qui se déclarent neutres. Cela peut s'expliquer par les 60% qui déclarent avoir reçu une prise en charge de qualité.

Tableau n°25 : Mobilis, Entreprise Nationale

		Attachement			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	19	12,7	12,7	12,7
	pas d'accord	22	14,7	14,7	27,3
	neutre	25	16,7	16,7	44,0
	d'accord	56	37,3	37,3	81,3
	tout à fait d'accord	28	18,7	18,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

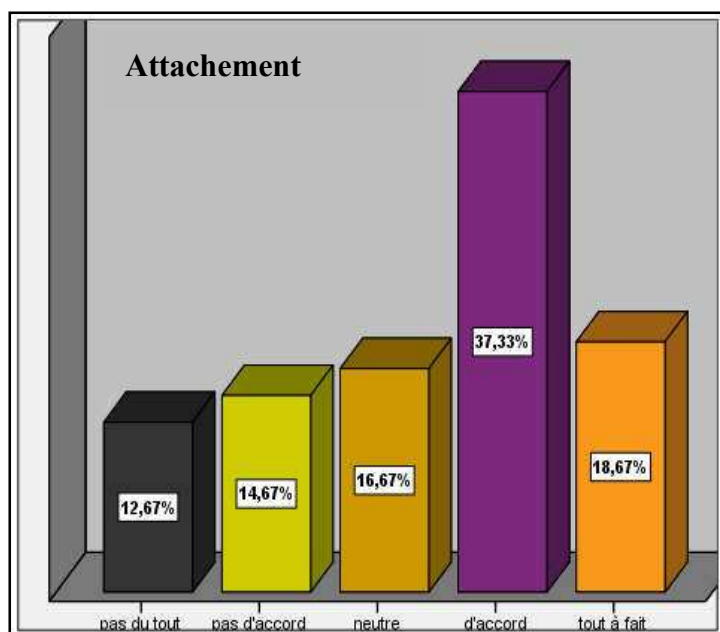


Figure n°30 : Mobilis, Entreprise Nationale

56% des clients déclarent avoir choisi Mobilis parce qu'elle est une entreprise nationale, contre 27,3% qui déclarent ne pas être attachés à Mobilis parce qu'elle est une entreprise nationale comparativement aux autres opérateurs et 16,7% qui se déclarent neutres. Cela veut dire que le fait que Mobilis est une entreprise nationale, ça procure aux clients un sentiment d'appartenance et d'attachement. On peut donc, en déduire que Mobilis a pu cultiver ce sentiment à travers son engagement dans le sport en Algérie, le football en particulier.

2-2- Corrélation

Avant de commencer l'analyse de la corrélation, il convient tout d'abord de faire un petit rappel théorique du principe de la méthode de corrélation et les conditions de son utilisation, donc comme nous savons la corrélation est une méthode d'analyse bi variée, elle sert à croiser deux variables afin de détecter l'existence d'une relation entre eux. On distingue deux types de corrélation, nous avons la corrélation de spearman et la corrélation de pearson -la corrélation de pearson est utilisée pour croiser deux variables quantitatives (continues ou discontinues).

- la corrélation de spearman est utilisée pour analyser la corrélation entre deux variables qualitatives ordinales.

Afin de répondre à nos hypothèses, nous utiliserons la corrélation de spearman, permettant de savoir s'il existe des relations entre les variables concernées par notre étude, d'après deux hypothèses :

(H0 ; H1) sur l'intervalle de confiance 95% et $\alpha = 5\%$

H0 = Il n'existe pas une relation entre les deux variables

H1= Il existe une relation entre les deux variables

Sig > 0,05 alors on accepte H0

Sig < 0,05 alors on n'accepte pas H0

- ✓ *La première hypothèse est la suivante :* plus le degré de congruence est élevé entre le parrain et l'entité parrainée plus cela améliore l'image de marque du parrain.

Chapitre 3 : Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis

Nous allons donc croiser la variable « congruence » de la question 9 et la variable « Notoriété » de la question n° 7.

Tableau n°26 : corrélation entre la congruence et la notoriété

		Corrélations	
		notoriété	congruence
notoriété	Corrélation des Spearman	1	,291**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
congruence	Corrélation de Spearman	,291**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Sig < 0,05 alors on rejette H0, d'où l'existence d'une relation entre le degré de congruence et la notoriété.

Nous avons aussi croisé les deux variables « congruence et image de marque » de la question 9.

Tableau n° 27: corrélation entre congruence et image de marque

		Corrélations	
		congruence	image cong
congruence	Corrélation de Spearman	1	,309**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
image de marque	Corrélation de Spearman	,309**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Sig < 0,05 alors on rejette H0, d'où l'existence d'une relation entre le degré de congruence et l'image de marque.

Le croisement de la variable « congruence » de la question 9 et la variable « connaissance du logo » donne les résultats suivants.

Tableau n°28 : corrélation entre congruence et reconnaissance

		Corrélations	
		reconnaissance	congruence
Connaissance	Corrélation de Spearman	1	,186*
	Sig. (bilatérale)		,023
	N	150	150

Chapitre 3 : Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis

congruence	Corrélation de Spearman	,186*	1
	Sig. (bilatérale)	,023	
	N	150	150

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Il est donc nettement clair que plus le degré de congruence entre Mobilis et les entités qu'elle parraine est élevé plus cela améliore son image de marque.

✓ *La deuxième hypothèse* : le sponsoring sportif permet de mieux faire connaître les valeurs de l'entreprise.

Nous allons croiser la variable «loyauté » et la variable « image de marque » de la question 9.

Tableau n°29 : corrélation entre loyauté et image de marque

			image cong	loyauté
Rho de Spearman	image cong	Coefficient de corrélation	1,000	,248**
		Sig. (bilatéral)	.	,002
		N	150	150
	loyauté	Coefficient de corrélation	,248**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,002	.
		N	150	150

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Sig < 0,05 alors on n'accepte pas H0, d'où l'existence d'une relation entre la loyauté et l'image de marque.

Nous allons également croiser les deux variables «Dynamisme » et « fier de Mobilis pour son engagement du Football Algérien » de la question 9.

Tableau n°30 : corrélation entre loyauté et image de marque

			dynamisme	image cong
Rho de Spearman	dynamisme	Coefficient de corrélation	1,000	,342**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	150	150
	image cong	Coefficient de corrélation	,342**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	150	150

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Sig < 0,05 alors on n'accepte pas H0, d'où l'existence d'une relation entre le Dynamisme et l'image de Mobilis par le moyen de sponsoring sportif.

Chapitre 3 : Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis

Nous pouvons ainsi confirmer que le sponsoring sportif permet de mieux faire connaître les valeurs de l'entreprise.

✓ *La troisième hypothèse* : le sponsoring sportif augmente la confiance à la marque.

Nous allons croiser la variable « confiance » et la variable « image de marque »

Tableau n°31 : corrélation entre confiance et image de marque

Corrélations			confiance	image cong
Rho de Spearman	confiance	Coefficient de corrélation	1,000	,312**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	150	150
	image cong	Coefficient de corrélation	,312**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Sig < 0,05 alors on n'accepte pas H0, d'où l'existence d'une relation entre la variable confiance et l'image de marque.

Nous allons croiser la variable « confiance » et la variable « »

Tableau n° 32: corrélation entre confiance et la variable fier de Mobilis pour son engagement dans la promotion du football Algérien.

Corrélations			confiance	fiercé
Rho de Spearman	confiance	Coefficient de corrélation	1,000	,213**
		Sig. (bilatéral)	.	,009
		N	150	150
	fiercé	Coefficient de corrélation	,213**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,009	.
		N	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Sig < 0,05 alors on n'accepte pas H0, d'où l'existence d'une relation entre la variable confiance et la variable fier de Mobilis pour son engagement dans la promotion du football Algérien.

Ces résultats peuvent nous conforter dans notre hypothèse selon laquelle le sponsoring sportif augmente la confiance à la marque.

2-3- Les principaux résultats dégagés du questionnaire

- Les Algériens notamment les jeunes hommes sont de véritables passionnés du sport le football en particulier et sont de plus en plus réceptifs au sponsoring sportif.
- La majorité des répondants associent clairement les valeurs du sport à Mobilis, et révèlent que Mobilis renvoie une bonne image d'elle-même en s'engageant dans la promotion du football Algérien.
- La majorité des répondants reconnaissent clairement les valeurs de Mobilis et révèlent que Mobilis renforce son image à travers son dynamisme et la consolide grâce à sa loyauté.
- Une grande majorité des personnes interrogées (66%) ont confiance à leur opérateur et déclare que Mobilis leur offre une prise en charge de qualité.
- Mobilis malgré sa signature d'un contrat de *naming* avec la LFP 1et2, elle rencontre un problème de notoriété en ce qui concerne ses actions de sponsoring, en effet 66% sur 150 personnes interrogées ne savent pas que Mobilis est le « *Sponsor Officiel* » de cet événement.
- Ooredoo concurrent direct de Mobilis et Sonatrach discutent fortement le marché du sport avec Mobilis.

3- Recommandations

- Vu les résultats de notre enquête nous avons constaté que la majorité des répondants ne savent pas que Mobilis est le sponsor officiel de la LFP 1et2. Cela relance une problématique de communication. En effet, une action de Sponsoring sans l'appui des autres instruments de communication est généralement peu efficace. Les professionnels du Sponsoring estiment que pour un euro dépensé pour le Sponsoring, il faut au moins en dépenser autant pour le faire savoir.
- Pour confirmer son statut de « *sponsors officiel* » et ne pas créer de doute dans l'esprit des clients là-dessus, il faut que l'entreprise ait vocation à travailler son image et à développer sa notoriété en organisant des véritables campagnes médias autour de la LFP 1et 2.



Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous avons démontré à travers l'ensemble de ce mémoire l'importance pour une entreprise de s'associer, au sport et aux valeurs qu'il véhicule. Le moyen le plus répandu est aujourd'hui le sponsoring sportif. Rappelons-le, il peut s'agir du sponsoring d'une personnalité sportive, d'un club, d'une fédération sportive, ou d'un événement sportif, etc. En investissant dans des contrats de sponsoring, les entreprises s'attendent à des retombées importantes en termes d'image et de notoriété.

Mobilis partenaire officiel de la Ligue de Football Professionnel démontre continuellement que son engagement à soutenir et accompagner le sport en Algérie le Football en particulier reste irrésistible. Le sponsoring était une stratégie pouvant générer des retombées à la fois positives et négatives. Il devient donc nécessaire de mesurer précisément son impact et d'en évaluer le retour sur investissement des entreprises.

L'objectif de notre travail étant de mesurer l'impact du sponsoring sportif de cet opérateur sur son image de marque. Nous avons tout d'abord présenté dans la partie théorique les fondements de base du sponsoring sportif et de l'image de marque. Nous avons pu constater que le signe même de la réussite d'une opération de parrainage est l'amélioration de l'image de marque et le renforcement du capital-marque.

Grace au troisième chapitre qui a été consacré à la mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis. Nous avons pu constater que Mobilis malgré son partenariat exclusif avec la LFP 1et 2 la majorité des répondants n'accord pas le statut « sponsor officiel » à Mobilis.

La confrontation de nos hypothèses à la réalité étudiée, nous a permis de les confirmer. En effet, nous avons pu confirmer que plus le degré de congruence est élevé entre le parrain et l'entité parrainée plus cela améliore l'image de marque du parrain, que le sponsoring sportif permet de mieux faire connaître les valeurs de l'entreprise. Nous avons aussi affirmé que le sponsoring sportif augmente la confiance à la marque. Ainsi, les effets du sponsoring sportif sont clairement démontrés à travers notre étude.

Par ailleurs, il serait nécessaire pour Mobilis de faire savoir ses actions de sponsoring afin de les exploiter au mieux. Les professionnels du Sponsoring estiment que pour un euro dépensé pour le Sponsoring, il faut au moins en dépenser autant pour le faire savoir. Et souvent bien plus si l'action est principalement axée sur l'acquisition d'une notoriété.

Conclusion générale

Limites de la recherche

Nous avons pu constater que mesurer les effets du sponsoring sur une entreprise n'est pas des plus aisés, tant pour les sponsors eux-mêmes que pour les chercheurs académiques. En effet, Les méthodes de calcul d'impacts sont diverses et variées, et il n'existe pas d'éléments universels de mesure. Ces difficultés viennent donc limiter notre recherche.

La méthode d'échantillonnage utilisée dans le cadre de notre étude est celle dite de convenance (une méthode non probabiliste) qui repose sur une constitution arbitraire et intuitive de l'échantillon. Il a été alors impossible d'utiliser une méthode probabiliste parce que aucune base de sondage c'est-à-dire aucune liste de la population à partir de laquelle l'échantillon sera tiré n'est possible.

Cette méthode représente certains inconvénients :

- « leur représentativité ne peut être évaluée que subjectivement »
- « en théorie, on ne pas calculer d'intervalle de confiance des résultats »¹

La taille de l'échantillon à été limitée à 150 à cause de non disponibilité de la base de sondage et aussi compte tenu des contraintes de temps et de la dispersion des clients.

Le risque existe également que certains des clients ait fait de fausses déclarations, à dessein ou par étourderie et manque d'attention ... Nous avons parfois constaté que certaines réponses étaient enjolivées et s'éloignait de la réalité.

Enfin, nos résultats ne sont valables que pour l'opérateur de téléphonie mobile *Mobilis*, et qu'auprès d'un échantillon composé des clients de cette entreprise et qui résident essentiellement dans la région nord de l'Algérie. Ainsi les résultats de notre enquête ne peuvent être généralisés sur d'autres marques ou encore d'autres régions.

Recherches complémentaires

-Positionnement et position du parrain dans l'esprit du consommateur

Une proposition consiste à mettre en rapport la position et la perception du sponsor par les consommateurs avec l'effet de l'opération de sponsoring. En effet, les résultats que nous avons présentés se concentrent sur les attitudes des consommateurs envers l'image de marque à travers le sponsoring sportif sans prendre en considération la position du parrain avant qu'il y ait une opération de sponsoring.

-Extension de l'étude à d'autres entreprises

¹EVRAR (Y) et al. , *fondement et méthodologie des recherches en marketing*, DUNOD, 4^eédition, 2003, P.204.

Conclusion générale

Nous avons vu que notre recherche a été limitée à une entreprise, il serait donc intéressant de répliquer l'étude sur d'autres entreprises afin de s'assurer de la validité externe de la recherche.

-La connaissance de l'opération de sponsoring comme variable médiatrice

Les résultats que nous avons présentés prouvent que la rédaction des clauses d'exclusivité ne suffit pas pour exploiter au mieux son action de sponsoring et que la majorité des clients ne savent pas que Mobilis est le sponsor officiel de la LFP 1et2.

Nous avons d'ailleurs regretté de ne pas avoir introduit la connaissance de l'existence de l'opération de sponsoring comme variable médiatrice.

Bibliographie

A- Ouvrages

- AAKER (D.A.), *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*, The free press, 1991
- BARBAIZE (S.), BLEHAUT (V.), ZAMKOT SIAN (F.), *Le sponsoring*, 2007/2008.
- BERTRAND (D- T.), *Economie Financière du Sport : sponsoring des manifestations sportives* au Comité International Olympique (C.I.O) ,2010.
- DESBORDES (M.), *Marketing du sport*, ECONOMICA, 2^{ème} édition. 2004
- DESBORDES (M.), *Sport et business*, StudyramaPro, 2012.
- DESBORDES (M.), *Stratégie des entreprises dans le sport*, ECONOMICA, 2004.
- DOSQUET (F.), *Le commerce du sport : guide pratique d'implantation d'un commerce spécialisé sport*, PEARSON, 2012.
- EVRAR (Y) et al. , *fondement et méthodologie des recherches en marketing*, DUNOD, 4^eédition, 2003, P.204.
- FERRAND (A.), *Sport et sponsoring*, DUNOD,2006
- HAUTBOIS (C.), *Sport et marketing public*, DUNOD, 2008.
- LAMBIN (J-J.) et MERLOOSE (C.), *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, DUNOD, 7^{ème} édition, , Paris, P.405
- LEWI (G.) et LACOEULHE (J.), *Branding Management, branding et e-branding, la marque, de l'idée de l'action*, édition PEARSON France, Paris
- MALAVAL (PH.) et DECAUDIN (J-M.), *Pentacom, communication : théorie et pratique*, PEARSON Education, Paris, 2005, P.193
- OUACHERINE (H), *Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales*, 2013, p.77
- TRIBOU (G.), *Management du sport, marketing et gestion des clubs sportifs*, ECONOMICA, 2003.
- TRIBOU (G.), *Sponsoring sportif*, ECONOMICA, 2^e édition, Paris, 2007.
- TRIBOU (G.), *Sponsoring sportif*, ECONOMICA, 5^e édition, Paris, 2015.
- WALLISER (B.), *Le parrainage, sponsoring et mécénat*, édition Dunod, Paris, 2006.

B- Articles

- ABBASSI (D.), le sport dans l'empire Français : un instrument de domination ? In : outre-mers, Tome 96, n°369-365, 2^{ème} semestre 2009, pp 5-15.
- ABYRE (A) et ALLAOUI (Y), *savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer*, (BEMM'14) vol. p04.
- ABYRE (A.) et ALLAOUI (Y.), *savoir mesurer l'image de marque pour pouvoir l'améliorer*, (BEMM'14) vol.
- BAUX (PH.), *Modèle de percussion et parrainage sportif*, Revue Française du Marketing, n°131,1, 51-67, 1991.
- CEGARRA (J-J), *La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise*, Revue Française du Marketing, 150, P.47, 1994.
- COURBET (D.), *Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la réattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programmes*, Recherche et Applications en Marketing, vol, 15, n°1, 39-61,(P.), la confiance comme variable explicative du comportement 2000.
- GURVIER(P.), *proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance*, Actes du YV° Congrès International de Strasbourg, association française du Marketing, 301-327, 1999.
- JOURDAN (PH.), *De la marque en capitales vers le capital marque*, Acte du 17^{ème} congrès de l'association française du Marketing- Lille., 2002, P.31- 34
- Jourdan (PH.), *De la marque en capitales vers le capital marque*, Acte du 17^{ème} congrès de l'association française du Marketing- Lille., 2002, P.31- 34
- KELLER (K.L.), *Conceptualizing, measuring brand equity*, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22. 1993. P.06
- KELLER (K.L.), *Conceptualizing, measuring brand equity*, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22. 1993. P.06
- KORCHIA (M.), *Une nouvelle typologie de marque*, 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, 2000.
- KORCHIA (M.), *Une nouvelle typologie de marque*, 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Canada, 2000, P.06
- MIZAYAK ANTHONY (D.) MORGAN (G.), *Assessing Market Value of Event Sponsoring Corporate Olympic Sponsorship*, In *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 9-15, 2001.

- NATHALIE (F-D), *Effet du parrainage sur l'image de marque : le rôle de la congruence*, centre de recherche DMSP, 325, 2003
- NATHALIE (F-D.), *Effet du parrainage sur l'image de marque : le rôle de la congruence*, RePEc, view publication stats, 2014.
- NUFER (G.) et BUHLER (A.), *How effective in the sponsorship of global sport event? A comparaison of the FIFA World Cups In 2006 and 1998*, In International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, 2010
- SANDLER (D.) et SHANI (D.), *Olympic sponsorship vs. « ambush » marketing : who gets the gold ?* », in Journal of Advertising Research, (08-09/1989).
- WALLISER (B.), *l'évolution de l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage*, Acte du XVIII^e Congrès International de Deauville, Association Française du Marketing, 131-156, 2002.
- WALLISER (B.), *l'évolution de l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage*, Recherche et Application en Marketing, vol.18, No.1, pp.65-64, 2003.
- WALLISER (B.), *le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation des parrains*, Recherche et Applications en Marketing, 11, 1, 6-19, 1996.
- WALLISER (B.), *Recherche en parrainage, quelle évolution et quels résultats ?*, Revue Française de gestion, n°163, p. 45-58, 4/2006.
- ZOUBI (H.) et KAMROUN (M.), *Quelle place pour le sponsoring dans la stratégie de communication de l'entreprise ? Une étude de cas*, Revue de Management et de Stratégie, (2 :2), pp, 18-30, 2015.

C- Mémoires et thèses

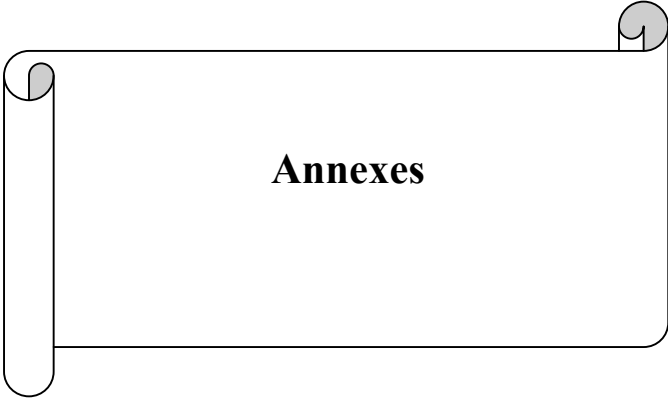
- DEKHIL (F.), Maitre Assistant en Marketing, *Sponsoring Vs Ambuch Marketing en termes d'attitudes et d'intentions d'achat : le cas de la Coupe d'Afrique des Nations de Football 2010*.
- ESCOUBES (F.), Thèse de Doctorat en Marketing, *La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure du sponsoring sportif*, Université Toulouse 1 Capitole, 2014.
- FUCH (S.), MCF en sciences de gestion, *efficacité du sponsoring sportif et de l'ambush marketing : impact de la proximité relationnelle à l'égard de la marque sur la mémorisation des messages*, Université de Lyon I, 2009.

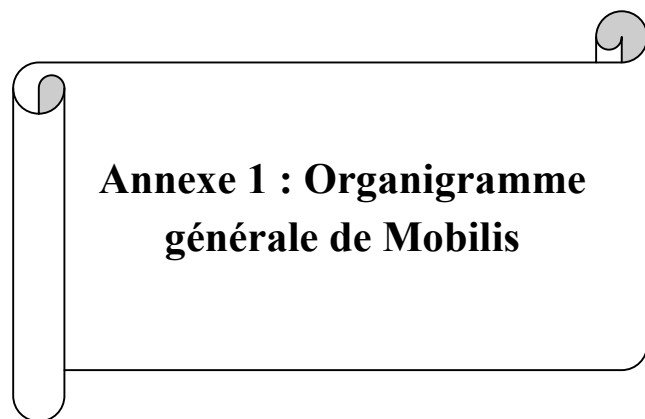
- FUCHS (S.), *Efficacité du parrainage et de l'ambush marketing : impact du contexte de communication sur la mémorisation des messages*, Actes des journées internationales de la recherche sur la communication marketing : communication « hors média », ICN, Cere Fige, Université de Nancy, ICN, Nancy 3, 2008.
- FUCHS (S.), *Efficacité du parrainage : examen du rôle de la proximité relationnelle sur la notoriété résiduelle de la marque*, Actes du Congrès international des tendances du Marketing, ESCR-EAP- Université Ca 'Foscari Di Venp Zia, Paris, 2006.
- FUCHS(S.), *Parrainage et mémorisation : le rôle de la proximité relationnelle et géographique sur le niveau de la mémorisation des parrains*, Actes des journées internationales de recherche sur la communication marketing : communication « hors médias », Grefige-Ceremo-ICN, Nancy 2, 2006.
- JULIEN (J.), Mémoire de fin d'étude, *La perception managériale de l'impact du parrainage sportif sur les employés en PME-PMI*, Université d'Orléans, 2006.
- LABORDE (C.) et BORIE (D.), Mémoire de fin d'étude, *Les réactions affectives à l'égard du sponsoring sportif : Analyse de l'influence du degré d'acceptation de l'association entité parrainée/parrain sur l'image de marque*, Université of Toulouse 2, 2014.
- LARDINOIT (TH.), Doctorat en Science de Gestion, *Etude de processus d'influence du parrainage sportif : une analyse des réactions cognitives et affectives dans une approche dynamique*, Université des sciences sociales de Toulouse. 2006
- LARDINOIT (TH.), Doctorat en Science de Gestion, *Etude de l'efficacité du parrainage sportif : effet modérateur des implications durables et situationnelles pour un sport*, Université Catholique de Louvain, 2010.
- MAZODIER (M.), CHAUDON (J.L.), *L'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur*, Université Aix-Marseille III, 2004.
- OLIVIER (M-P.), *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises*, thèse de doctorat en science commerciales non publié, Université du Québec, 2004, p17
- RACIER (M.), Recherche en gestion, *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, TAE- Université de Toulouse 1, 2002, P.03
- TREUDEL (O.), *impact de la congruence sur l'efficacité du parrainage : une réévaluation sur les mesures implicites*, Université de Grenoble, 2006.
- VASSEUR (F.), *Chef des projets sponsoring, Bouygues Telecom, L'impact du parrainage sportif sur la relation à la marque et le développement du marketing*

relationnel : Le sponsoring comme vecteur d'attachement et de fidélité à la marque Bouygues Telecom, centre de recherche en sciences du sport (CRESS), Université Paris XI.

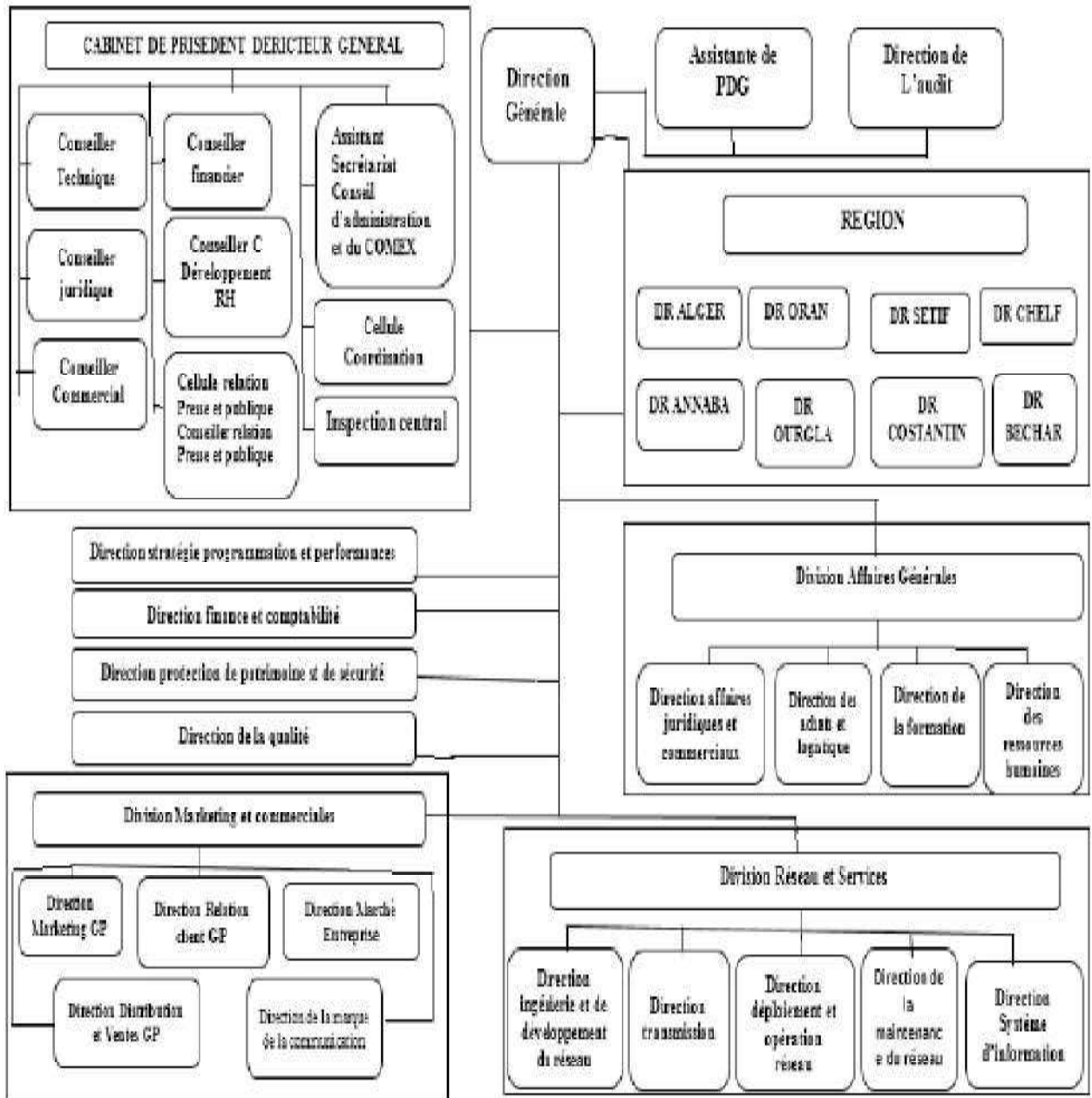
D- Web graphie :

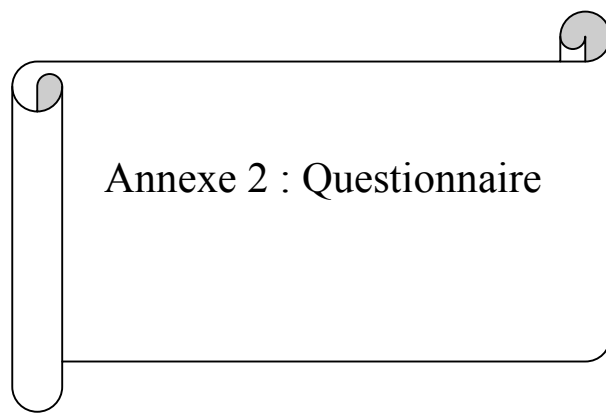
- www.afm-marketing.com
- www.Algérie360.com
- www.ama.org
- www.cairn.info.revue-française.com
- www.ecofoot.fr
- www.emarketing.fr
- www.infosport.fr
- www.jstor.org
- www.lgdj.fr
- www.marketing-treuds-congress.com
- www.presse.fr
- www.revue-rms.fr, VAPress.
- www.sponsora.com
- www.sponsorshop.fr
- www.sport.fr
- www.sportstratégies.com
- www.maghrebmergent.info





**Annexe 1 : Organigramme
générale de Mobilis**





Annexe 2 : Questionnaire

Questionnaire

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'élaboration d'un master en sciences commerciales, option : marketing et communication à l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC), conduit dans le but d'étudier l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis.

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

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Question 1 :

De manière générale, êtes-vous intéressé(e) par le sport ?

OUI.

NON.

.Question 2 :

Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif ?

OUI.

NON.

Question 3 :

Selon vous, quelles sont les entreprises les plus présentes dans le sport en Algérie ?

-

-

-

-

Question 4 :

Êtes-vous client (e) chez Mobilis ?

OUI.

NON. Si non il faut s'arrêter là.

Question 5 :

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 6 :

Dans quel type de sponsoring Mobilis s'engage-elle?
Plusieurs réponses possibles.

- Un évènement sportif.
 Un club, une équipe.
 Un athlète.
 Une fédération sportive.

Question 7 : Notoriété.

Veillez 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

Propositions :	1	2	3	4	5
1. Je reconnais facilement le logo de Mobilis.					
2. Mobilis est le premier partenaire du sport en Algérie.					
3. Mobilis est le sponsor officiel de la Ligue de Football Professionnel 1et2.					

Question 8 : Fidélité.

Veillez 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

1. si je trouve un autre opérateur dont les prestations sont aussi bonnes que celles de Mobilis je préfère quand-même Mobilis.					
2. Les tarifs d'un autre opérateur devraient être considérablement inférieurs pour ne pas choisir Mobilis.					

Question 9 : Image de marque.

Veillez 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

Propositions :	1	2	3	4	5
1. A travers le sponsoring sportif, Mobilis véhicule-elle les mêmes valeurs que les entités qu'elle sponsorise ?					
2. Je suis fier de Mobilis pour son engagement dans la promotion du sport roi en Algérie.					
3. A travers le sponsoring sportif, Mobilis renvoie elle une bonne image d'elle-même.					
4. Mobilis renforce son image grâce à son dynamisme.					
5. Mobilis consolide son image grâce à sa loyauté envers ses clients					
6. Mobilis ne prend pas en considération la résolution des réclamations.					
7. Les scandales sportifs dans le monde du football (violence, dopage...) peuvent nuire à l'image de Mobilis.					

Question 10 : La confiance.

Veillez 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

Propositions :	1	2	3	4	5
1. Les offres de Mobilis m'apportent de la sécurité.					
2. Mobilis m'offre toujours une prise en charge de qualité.					
4. Je fais confiance à Mobilis parce qu'elle veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.					
5. Je choisis Mobilis parce qu'elle est une entreprise nationale comparativement aux autres opérateurs.					

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

Fiche signalétique

Vous êtes :

Homme.

Femme.

Age :

19-24 ans.

25-34 ans.

35- 44 ans.

45 ans et plus.

Niveau intellectuelle :

Primaire.

Moyen.

Secondaire.

Universitaire.

Profession :

Etudiant (e).

Employé (e).

Retraité (e)

Sans activité professionnelle.

Autre.

Merci pour votre collaboration.

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....p.1

Chapitre 1 : les fondements du sponsoring.....p.5

Section 1 : Généralités sur le sponsoring.....p.6

1- L'histoire du sponsoring.....p.6

2- Définitions et concepts.....p.8

3- Le sponsoring et le mécénat.....p.9

4- L'intégration du sponsoring dans le mix de communication.....p.11

4-1- Sponsoring et publicité.....p.11

4-2- Sponsoring et promotion des ventes.....p.11

4-3- Sponsoring et relations publiques.....p.11

4-4- Le sponsoring et la force de vente.....p.11

5- Les différents types du sponsoring.....p.11

5-1- Le sponsoring Audio-visuel.....p.15

5-2- Le sponsoring environnemental.....p.15

5-3- Le sponsoring culturel.....p.15

5-4- Le sponsoring de la solidarité.....p.15

5-5- Le sponsoring sportif.....p.15

Section 2 : Le sponsoring sportif.....p.16

1- Définitions.....p.16

2- Choix et axes du sponsoring sportif.....p.17

2-1- Les critères de choix de l'entité sponsorisée.....	p.17
2-2- Axes du sponsoring sportif.....	p.17
2-2-1- Un club/Une équipe.....	p.17
2-2-2- Un champion.....	p.17
2-2-3- Un événement.....	p.17
3- Nature et contrat du sponsoring sportif.....	p.17
3-1- La nature du soutien.....	p.17
3-2- Le contrat du sponsoring.....	p.18
3-2-1- La définition des prestations.....	p.19
3-2-2- Les techniques contractuelles pour protéger son Investissement.....	p.19
4- Avantages et limites du sponsoring sportif.....	p.20
5- Mesure du sponsoring sportif.....	p.22
5-1- Le press-book.....	p.22
5-2- Les indicateurs d'efficacité économique.....	p.22
5-3- Les indicateurs d'exposition et d'audience.....	p.22
5-3-1- L'audience.....	p.22
5-3-2- Le calcul de l'exposition ou « Traking ».....	p.23
5-4- Les indicateurs de mémorisation et de notoriété.....	p.24
5-5- Les indicateurs d'image.....	p.25
Chapitre 2 : Image de marque.....	p.27
Section 1 : Les principaux généraux de la marque.....	p.28
1- Définitions.....	p.28
2- Les rôles de la marque.....	p.29
2-1- Le rôle de la marque pour le consommateur.....	p.29
2-2- Le rôle de la marque pour l'entreprise.....	p.30
3- Les composantes de la marque.....	p.30

4- La construction d'une marque.....	p.31
5- Le portefeuille marque.....	p.32
Section 2 : Les fondements de base de l'image de marque.....	p.33
1- Le Capital marque.....	p.33
1-1- Définition.....	p.33
1-2- Formation du capital marque.....	p.33
2- L'image de marque.....	p.36
2-1- Définitions et concepts.....	p.36
2-2- Les autres concepts proches de l'image de marque.....	p.39
2-3- Formation de L'image de marque.....	p.42
2-4- Implications et rôles de l'image de marque.....	p.44
2-5- La mesure de l'image de marque.....	p.45
Chapitre 3 : Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Mobilis.....	p.50
Section 1 : Présentation de l'entreprise nationale Mobilis.....	p.50
1- Présentation de L'entreprise.....	p.50
1-1- Missions et Objectifs.....	p.50
1-1-1- Missions.....	p.50
1-1-2- Objectifs.....	p.51
1-2- Les valeurs de Mobilis.....	p.51
1-3- Structure et outils de communication à Mobilis.....	p.52
1-3-1- La direction de la marque et de la communication....	p.52
1-3-2- Les outils de communication.....	p.53
1-3-2-1- Outils de communication interne.....	p.53
1-3-2-2- Outils de communication externe.....	p.54
1-3-3- Le sponsoring sportif vecteur de communication Incontournable à Mobilis.....	p.57

1-3-3-1- La politique de sponsoring de Mobilis.....	p.57
1-3-3-2- Les entités sponsorisées par Mobilis.....	p.57
1-3-3-3- Conditions à respecter par le sponsorisé.....	p.58
Section 2 : Etude de cas.....	p.59
1- Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête.....	p.59
1-1- Présentation de l'enquête.....	p.59
1-2- Les objectifs de l'enquête.....	p.59
1-3- L'échantillonnage de l'enquête.....	p.59
1-3-1- L'échantillonnage.....	p.60
1-3-2- Méthode utilisée.....	p.60
1-3-3- L'outil de l'enquête.....	p.60
1-3-4- Les limites de L'enquête.....	p.61
2- Analyse et discussion des résultats de l'enquête.....	p.63
2-1- L'analyse descriptive des questionnaires.....	p.63
2-2- Corrélation.....	p.80
2-3- Les principaux points dégagés du questionnaire.....	p.84
3- Recommandations.....	p.84
Conclusion générale.....	p.87
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

