

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE
SUPERIEURE DE
COMMERCE-
KOLEA-**



المدرسة العليا
للتجارة
-القليعة-

Département Marketing

Polycopié

Sponsoring, Mécénat et Relations Publiques

Destiné aux étudiants de la 2^{ème} année Master en Sciences Commerciales et Financières, Spécialité : Marketing et Communication, Cinquième Semestre.

Elaboré par :

Dr. Nesrine GUENOUCHE (Maître de Conférences classe A à ESC- Alger)

Novembre 2025

Avant-propos

Dans un environnement économique et médiatique marqué par la surcharge informationnelle, la concurrence accrue des marques et la volatilité des publics, les organisations recherchent de nouveaux moyens pour créer du lien, susciter l'émotion et renforcer la confiance. C'est dans ce contexte que la communication événementielle s'impose comme un outil stratégique majeur au service de la fonction marketing des entreprises.

Ce module a pour ambition de permettre aux étudiants de comprendre les fondements, les mécanismes et les enjeux de la communication événementielle, et comment ils peuvent construire une communication globale intégrée, capable d'allier visibilité, légitimité et engagement sociétal.

La communication événementielle sera abordée comme un moyen d'expression expérientiel, qui dépasse la simple diffusion d'un message pour devenir une expérience vécue et partagée. Le sponsoring, quant à lui, sera analysé comme une forme d'association stratégique entre une marque et un événement, permettant d'accroître la visibilité et la valeur symbolique de l'entreprise. Le mécénat sera étudié sous l'angle de la communication institutionnelle et responsable, en lien avec les valeurs sociales, culturelles et environnementales des organisations. Enfin, les relations publiques seront présentées comme un levier de médiation et de réputation, favorisant un dialogue durable entre l'organisation et ses différents publics.

Syllabus du cours : Sponsoring, Mécénat et Relations Publiques

SYLLABUS

Domaine : Sciences Economiques, de Gestion, et Commerciales

Filière : *Sciences commerciales*

Spécialité : *2eme année Master*

Semestre : 05

Année scolaire : 2025/2026

Identification de la matière d'enseignement

Intitulé : Sponsoring, Mécénat et Relation Publique

Unité d'enseignement : Fondamentale

Nombre de Crédits : 4

Coefficient : 2

Volume horaire hebdomadaire total :

- Cours (nombre d'heures par semaine) : 1h30
- Travaux dirigés (nombre d'heures par semaine) : 1h30
- Travaux pratiques (nombre d'heures par semaine) : Aucun

Responsable de la matière d'enseignement

Nom, Prénom, Grade : Guenouche Nesrine, Maître de conférences A

Localisation du bureau (Bloc, Bureau) : 51

Email : n_guenouche@esc-alger.dz

Tel (Optionnel) : 0550018036

Horaire du cours et lieu du cours : Selon répartition des groupes

Description de la matière d'enseignement

Prérequis :

Pour suivre ce module dans de bonnes conditions, l'étudiant devra :

- Maîtriser les concepts fondamentaux du marketing
- Avoir une compréhension claire des notions de segmentation, ciblage et positionnement, afin d'intégrer les actions de communication événementielle dans une logique marketing cohérente.
- Connaître les éléments du mix marketing : Être capable d'analyser les différentes composantes du mix (produit, prix, distribution, communication) et de situer la communication événementielle parmi les leviers de la politique de communication.
- Avoir des bases solides en communication marketing : Savoir identifier et utiliser les outils de communication (publicité, promotion, relations publiques, etc.) et comprendre les principes d'une stratégie de communication intégrée, pour articuler efficacement un événement avec les autres actions de communication.

Objectif général de la matière d'enseignement :

Comprendre et maîtriser les techniques de conception, planification et évaluation d'actions de communication événementielle dans une stratégie marketing globale.

Objectifs d'apprentissage :

- Connaître le cadre théorique des moyens de communication événementielle ;
- Comprendre comment les entreprises mixent entre les différents outils de communication pour transmettre un message cohérent à leurs cibles ;
- Comment les entreprises doivent-elles mesurer l'efficacité de leurs actions de communication événementielle.
- Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de communication événementielle efficaces.

Contenu de la matière d'enseignement

Chapitre 1 : Introduction à la communication événementielle

- 1- Approche théorique de la communication événementielle
- 2- Intérêts de la communication événementielle
- 3- Objectifs de la communication événementielle
- 4- Les actions de la communication événementielle

Chapitre 2 : Le sponsoring

- 1- Genèse de la notion du sponsoring
- 2- Objectifs et types de Sponsoring
- 3- Les étapes du processus de sponsoring
- 4- Conseils pour réussir le sponsoring sportif
- 5- L'Impact du sponsoring
- 6- Régimes fiscaux pour le sponsoring

Chapitre 3 : Le Mécénat

- 1- Approche théorique du Mécénat et de la RSE
- 2- Approche théorique de Responsabilité Sociale des Entreprises
- 3- Impacts de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 4- Régimes fiscaux pour le mécénat.

Chapitre 4 : La Relation Publique

- 1- Éléments introductifs de la Relation Publique
- 2- Cibles de la Relation Publique
- 3- Le processus de la communication institutionnelle
- 4- Stratégies des Relations Publiques
- 5- Techniques de la Relation Publique
- 6- Le plan de Relation Publique

Modalités d'évaluation

Nature du contrôle	Pondération en %
Examen	66.66%
Travaux dirigés	33.34%
Travaux pratiques	
Projet personnel	
Travaux en groupe	
Sorties sur terrains	
Assiduité (Présence /Absence)	
Autres (à préciser)	
Total	100

Références & Bibliographie

<i>Référence principale</i>		
Titre de l'ouvrage	Auteur	Éditeur et année d'édition
La communication événementielle	Rouland, Joëlle	Dunod (2e édition). (2020)
<i>Les références de soutien si elles existent</i>		
Titre de l'ouvrage (1)	Auteur	Éditeur et année d'édition
Créer l'événement : Stratégie et mise en œuvre	Libaert, Thierry	Dunod, Collection Communication & Entreprise. 2011
Titre de l'ouvrage (2)	Auteur	Éditeur et année d'édition
La communication événementielle	Morel, Philippe	Presses Universitaires de Rennes. 2016

Planning du déroulement du cours

Semaine	Titre du Cours	Date
1ere Semaine	Introduction au module : Définitions clés – objectifs du module – articulation avec le mix communication	Selon planning
2eme Semaine	Communication événementielle : Place stratégique de l'événementiel – Objectifs visés – complémentarité avec autres outils	Selon planning
3eme Semaine	Typologie des événements + Étapes de conception d'un événement + Communication autour de l'événement	Selon planning
4eme Semaine	Évaluation et mesure de performance	Selon planning
5eme Semaine	Introduction au sponsoring Définition, enjeux, type et objectifs du sponsoring	Selon planning

6eme Semaine	Mise en œuvre d'une stratégie de sponsoring, Choix des événements, sélection des partenaires, visibilité et contreparties Cas Evoa	Selon planning
7eme Semaine	Le mécénat : définition, objectifs du mécène – cadre légal et fiscal	Selon planning
8eme Semaine	RSE : approche théorique, enjeux stratégique, impacts attendus - Cas de la stratégie RSE d'une entreprise (SASACE Algérie)	Selon planning
9eme Semaine	Les relations publiques (RP) : Fondements, Rôle des RP : relations presse, leaders d'opinion, gestion de l'image	Selon planning
10eme Semaine	Communication autour de l'action de la relation publique Cas d'une opération RP de l'entreprise SETRAM projet de tramway de Constantine	Selon planning
11eme Semaine	Atelier final – Étude de cas / Présentation de projet	Selon planning
12eme Semaine	Test d'évaluation	Selon planning
13eme Semaine	Examen de fin de semestre	Selon planning

Table des matières

Avant Propos.....	1
Syllabus du cours : Sponsoring, Mécénat et Relations Publiques.....	2
Liste des tableaux.....	10
Liste des figures	11
Chapitre I : Introduction et fondements de la communication événementielle	12
1. Approche théorique de la communication événementielle.....	13
1.1. Définitions de la communication	13
1.2. Définitions de la communication événementielle	13
1.3 Spécificités de la communication événementielle.....	14
1.4. Cibles de la communication événementielle	15
2. Intérêts de la communication événementielle	16
3. Objectifs de la communication événementielle	18
4. Les actions de la communication événementielle.....	18
4.1. Les conventions	18
4.2. Présentation produit.....	19
4.3. Événement grand public	19
a. Le Street Marketing « Classique »	19
b. Le Marketing Viral	20
c. Le Buzz.....	20
4.4. Événementiel sportif.....	20
4.5. Les salons.....	21
Cas en événementielle : KITETEK.com	25
Chapitre II : Le Sponsoring.....	34
Objectifs du cours	34
Plan du chapitre : Sponsoring	34
Introduction	35
1-Genèse de la notion.....	35
1.1-Définition du Sponsoring	35
1.2-Principales dates historiques du sponsoring	35
1.3-Le sponsoring comme alternative à la communication publicitaire	36
2-Objectifs et types de Sponsoring	37
2.1- Objectifs du Sponsoring.....	37
a. Objectifs commerciaux.....	38

a.1- Objectif de notoriété (cognitif)	38
a.2- Objectif d'Image (Affectif)	38
a.3- Objectif de comportement (Conatif).....	38
b. Objectifs Institutionnels	40
2.2- Types de sponsoring	40
3- Les grandes étapes du processus de sponsoring	42
3.1- Audit	42
3.2.- Élaboration de la stratégie	42
3.3- Planning.....	42
3.4- Activation et suivi des partenariats	43
3.5- Evaluation	43
4- Conseils pour réussir le sponsoring sportif.....	43
4.1- S'assurer de « l'effet de congruence » ou de synergie	44
4.2- L'opération de valorisation.....	44
5- Impacts du Sponsoring	45
5.1 .Impact du sponsoring sur les variables comportementales	45
5.2. Index impactant l'efficacité du sponsoring	45
6. Régimes fiscaux pour le sponsoring	46
6.1- Régime fiscal pour le sponsoring	46
Cas en Sponsoring Evoa Cosmétiques.....	48.
Chapitre III : Le mécénat et Responsabilité Sociale des Entreprises	54
Objectif du cours	54
Plan du cours.....	54
Introduction	54
1-Approche théorique du mécénat	55
1.1. Définition du mécénat	55
1.2. Différence entre Sponsoring et Mécénat.....	56
2-Approche théorique de la Responsabilité Sociale des Entreprises.....	57
2.1. Définition de la RSE	57
2.2. Les approches de la RSE	58
A. L'approche européenne de la RSE dite implicite.....	58
B. L'approche américaine de la RSE dite explicite	59
2.3. Pratiques RSE en Algérie.....	60
a- Les principaux accords ratifiés par l'Algérie en relation avec la RSE.....	60
b- Les principales actions nationales en relation avec la RSE.....	60
c. Principales caractéristiques de la RSE en Algérie	60

d. Obstacles et freins au développement de la RSE en Algérie.....	61
3-Impacts de la RSE	62
3.1- RSE et la fonction Marketing.....	62
3.2- RSE et rentabilité financière	63
4- Régimes fiscaux pour le mécénat	63
Etude de cas : La démarche RSE de SASACE Algérie.....	65
Corrigé type de l'étude de cas SASACE.....	67
Chapitre IV : Les Relations Publiques	69
Objectif du cours	69
Plan du cours.....	69
1. Éléments introductifs de la Relation Publique.....	69
1.1-Définitions	69
1.2-Historique.....	69
1.3-Objectifs de la Relation Publique.....	70
a. La notoriété	70
b. Image	71
c. Confiance	71
2. Cibles de la Relation Publique.....	71
1.3.1- Cibles Directes	72
a- Cible Interne	72
b- Cible marketing.....	72
c- Cible Financière.....	73
d- Cible Institutionnelle et autres cibles	73
1.3.2- Cibles Intermédiaires	73
a. Cibles Journaliste	73
b. Les leaders d'opinion / Early adopters.....	73
3. Le processus de la communication institutionnelle	73
4. Stratégies des Relations publiques	75
5. Techniques de la Relation Publique	78
6. Le plan de Relation Publique.....	79
Etude de cas : Stratégie RP autour du projet de tramway Constantine	87
Proposition d'examen	92
Bibliographie.....	103

Liste des tableaux

N°	Intitulé tableau	Page
01	Illustration des différents types d'événements selon la nature des publics	15
02	Avantages et inconvénients de la communication événementielle	17
03	Le choix du type d'événement selon l'objectif	23
04	La différence entre Sponsoring et Mécénat	56
05	Les types de système de certification présent en Algérie	60
06	Résultats attendus des actions de Relation Publique selon le niveau d'objectif	80
07	Niveaux d'évaluation d'une opération de Relations Publiques	78
08	Synthèse des KPIs en Relation Publiques	86

Liste des figures

N°	Intitulé figure	Pages
01	Objectifs du sponsoring selon la hiérarchie des effets selon la hiérarchie des effets	37
02	Valorisation de l'Image de l'entreprise Sponsor par l'appropriation des valeurs du sport	39
03	Amélioration de l'image de l'entreprise Sponsor par preuve-produit	39
04	Le processus du sponsoring	42
05	Conseils pour réussir le sponsoring sportif	43
06	Origines du mécénat d'entreprise : entre prudence économique et méfiance morale	54
07	La philanthropie comme base de la RSE	60
08	Pyramide de la RSE	57
09	Intérêts des normes	59
10	Les objectifs de la relation publique	70
11	Les cibles des relations publiques	72
12	Le processus de la communication institutionnelle	74
13	Les actions des Relations Publiques	78
14	Le modèle PESO	84

Chapitre I :
Introduction et fondements
de la communication
événementielle

Chapitre I : Introduction et fondements de la communication événementielle

La communication événementielle représente aujourd'hui un levier essentiel dans la stratégie globale de communication des organisations. Il s'agit d'utiliser l'événement comme un média vivant, capable de créer une expérience marquante et d'établir un lien émotionnel entre l'organisation et ses publics.

Dans ce présent chapitre, nous allons dans un premier temps, introduire d'un point de vue théorique, ce qu'est ce moyen de communication, ensuite, vous présentez son intérêt, ses objectifs, et ses différents moyens d'action, et enfin, pour clore ce chapitre, une étude de cas viendra illustrer de manière concrète ce moyen de communication sur terrain.

1. Approche théorique de la communication événementielle

La communication événementielle est une technique de communication hors-média basée sur la création d'événements voulus comme spectaculaires et qui sorte de l'ordinaire à l'occasion desquels un public cible est généralement convié. Mais avant d'aborder la notion de communication événementielle, il convient tout d'abord de revenir sur le concept plus large de communication.

1.1. Définitions de la communication

La notion de communication est d'origine latine et dérive du mot « communes », qui signifie commun. Ainsi, dans la langue latine, la communication signifie tout ce qui est général et commun, tandis que dans la langue arabe, elle dérive du radical « communic », qui indique une connexion qui comporte deux éléments, le premier élément étant un lien et le deuxième élément étant la réalisation d'un objectif spécifique.

La communication peut se définir, selon (Abric, 1996), comme « un processus d'échange d'informations, d'idées et de symboles entre des individus ou des groupes dans le but d'établir une compréhension commune ».

(Lamba, 2003), quant-à-lui, considère que la communication est « un signal envoyé par l'institution vers ses publics, afin d'obtenir d'eux une réponse ou un comportement attendu ». Tandis que (Guescapal, 1998) la définit comme « un message destiné à amener autrui à adopter un certain comportement, à travers l'usage de symboles intellectuels et culturels ».

La communication constitue donc la base de toute interaction humaine, organisationnelle ou médiatique. Elle repose ainsi sur la transmission d'un message entre un émetteur et un récepteur, à travers un canal donné, dans un contexte précis.

1.2. Définitions de la communication événementielle

La communication événementielle n'a toujours pas une définition unanimement admise par tous. Elle correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement). Mais de manière générale, cette communication est une forme spécifique de la communication, centrée sur la création et la mise en scène d'un événement destiné à transmettre un message et à susciter une expérience.

Chapitre I : Introduction et fondements de la communication événementielle

Elle est présentée comme « un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique...) » (Baux, 1991).

(Derbaix & Lardinoit, 2001), considèrent que la communication événementielle vise à créer un contact direct, fort et mémorable entre une organisation et ses publics, en utilisant l'événement comme vecteur d'image et d'émotion. Elle combine à la fois les dimensions stratégiques (planification, objectifs, cibles), symboliques (valeurs, image, identité) et expérientielles (émotion, participation, engagement).

(Setiawan, Wibisono , & Purwanegara, 2022) insistent également sur la dimension expérientielle dans leur définition du marketing événementiel, « qui est depuis plusieurs décennies l'une des stratégies de marketing d'entreprise les plus populaires. Cette méthode est expérientielle et vise à transformer non seulement les perceptions des participants, mais également leur comportement ».

Pour conclure, (SAOUSSANY & MAZOUZ, 2019, p. 29), ont proposé la définition globale du concept de la communication événementielle, qui figure dans la panoplie des outils marketing efficaces qui garantissent à l'entreprise de promouvoir une image de marque forte et facilement reconnaissable. Elle sert de pont à l'entreprise avec sa cible dans la mesure où elle constitue une réelle opportunité pour véhiculer des messages bien définis, transmettre des valeurs, partager des moments *live* et développer des liens d'entente et de proximité avec ses clients, ses fournisseurs, et encore plus, avec ses concurrents, ce qui renforce davantage sa présence dans l'esprit de son public.

1.3. Spécificités de la communication événementielle

L'évènement est généralement dynamique et bref dans le temps puisqu'elle fait appel à la mémorisation des publics cibles, il existe deux types de communication événementielle :

- Communication par le biais d'évènements spécialement conçus par les entreprises à cet effet;
- Participation de la marque à des évènements organisés par d'autres (Sponsoring/Mécénat).

Un concept événementiel réussi se veut compréhensible en un regard. C'est l'image souvenir de l'évènement, qui d'ailleurs pourra être reprise par des journalistes sur des médias classiques ou sur le net. Avec cette image, l'évènement nous est aussitôt raconté de manière synthétique et attractive. Un événement, c'est donc un concept en une image. (PASSCAL, 2017, p. 22)

➤ Caractère expérientiel

L'évènement permet de créer une expérience vivante, engageante et immersive pour les publics cibles. Cette dimension fait de l'évènement un vecteur de conversion symbolique (valeurs → émotion → comportement). Pour faire connaître et aimer la marque, la communication événementielle consiste à concevoir et mettre en scène un événement concernant l'entreprise ou un de ses produits, susceptible de susciter la sympathie du public. Ce média vise donc à augmenter la notoriété et l'image de la marque. » (Frossard & Gucski, 2010, p. 240)

Chapitre I : Introduction et fondements de la communication événementielle

➤ Caractère unique, temporaire et scénarisé

Chaque événement est original, limité dans le temps et conçu pour un objectif précis. Cela signifie que l'événement se distingue par sa singularité et sa focalisation sur un moment ou une situation donnée.

➤ Caractère de communication intégrée et multicanal

L'événement nécessite une communication à différents niveaux et via divers canaux (médias classiques, médias numériques, relationnelles). Ainsi, l'événement ne se contente pas d'être une animation ponctuelle : il s'inscrit dans une stratégie de communication globale.

➤ Caractère symbolique et identitaire

L'événement permet à une organisation de renforcer son identité visuelle, ses valeurs, sa réputation.

1.4. Cibles de la communication événementielle

La communication événementielle consiste à réunir un groupe de personnes pour le faire participer à un événement dans le but de créer une émotion ou un sentiment qui suscitera l'adhésion par l'enthousiasme et agira sur le comportement futur. Elle peut s'adresser soit aux:

- Publics externes (consommateurs, prescripteurs, distributeurs, leaders d'opinion, etc.)
- Publics internes (salariés, force de vente, etc.).

Le tableau ci-dessous illustre différents types d'événements selon la nature des publics auxquels ils s'adressent.

Tableau n° 1: Illustration des différents types d'événements selon la nature des publics

Publics visés	Types d'événements organisés
Public interne	Conventions d'entreprise
	Séminaires et forums internes
	Lancements de produits
	Concours de vente
	Voyages et team building
	Spectacles et rencontres du personnel
Publics cibles (clients, partenaires, professionnels)	Assemblées générales
	Conventions clients
	Congrès et symposiums
	Expositions, stands et salons professionnels
	Voyages de stimulation ou d'affaires
Public mixte (cibles spécifiques et grand public)	Anniversaires d'entreprise
	Soirées institutionnelles
	Remises de prix
	Inaugurations
	Journées portes ouvertes

Chapitre I : Introduction et fondements de la communication événementielle

Grand public	Événements culturels, sportifs ou historiques
	Animations commerciales
	Tournées promotionnelles (road-shows, train-forums)
	Manifestations de rue ou événements urbains

Source : Élaboré par nos soins à partir de Jallat & Lindon (2018).

2. Intérêts de la communication événementielle

L'intérêt croissant que suscite la communication événementielle s'explique par sa capacité à créer une expérience directe, immersive et émotionnelle entre une organisation et ses publics. En effet, à une époque où les individus sont quotidiennement exposés à une multitude de messages publicitaires, l'événement offre un moment unique de rencontre et d'interaction, favorisant ainsi une relation authentique et mémorable avec la marque ou l'institution. Un événement a la vertu de redonner une dimension humaine à la relation avec la cible, il présente un caractère dynamique, voire festif, que les clients et collaborateurs apprécieront. (Buys Mauléon & Gooding, 2015, p. 96), elle prend donc toute sa valeur en privilégiant la relation directe et le contact face-à-face et permet ainsi de :

- Segmenter efficacement le public cible ;
- Créer un contact humain ;
- Faire vivre une expérience avec la marque, ce qui rend le lien avec le produit/l'enseigne plus émotionnel qu'une publicité conventionnelle ;
- Faire découvrir physiquement un produit (exemple : échantillons) ;
- Mesurer et quantifier les objectifs pour une évaluation précise des résultats.

Toutefois, si cet outil de communication se révèle particulièrement efficace pour renforcer la notoriété, valoriser l'image et mobiliser les publics, il n'est pas exempt de contraintes. Son efficacité dépend largement de la pertinence du concept, de la qualité de l'organisation et de la cohérence avec la stratégie globale de communication.

Ainsi, après avoir mis en lumière les fondements et l'intérêt de la communication événementielle, il convient désormais d'en examiner plus précisément les avantages, mais également les limites et inconvénients, afin d'en proposer une utilisation stratégique adaptée aux objectifs de l'entreprise.

Tableau n°2 : Avantages et inconvénients de la communication événementielle.

Aspects	Avantages	Inconvénients	Références académiques
Impact émotionnel et mémoriel	Crée une expérience immersive et émotionnelle favorisant la mémorisation du message.	Impact souvent ponctuel et limité dans le temps.	Derbaix & Lardinoit (2001), Cornwell (2019)
Renforcement de l'image de marque	Améliore la notoriété et la perception positive de la marque par son association à un événement.	Risque de dissonance si l'événement ne correspond pas aux valeurs de la marque.	Gwinner & Eaton (1999), Getz (2018)
Interaction directe avec les publics	Favorise le contact humain, l'engagement et le dialogue avec les participants.	Difficulté à toucher un large public en raison du caractère localisé de l'événement.	Séguin et O'Reilly (2008)
Différenciation concurrentielle	Permet à la marque de se distinguer dans un environnement médiatique saturé.	Les concurrents peuvent facilement reproduire le concept ou organiser un événement similaire.	Nufer (2016)
Outil stratégique de relations publiques	Renforce les liens avec les parties prenantes internes et externes (clients, médias, partenaires).	Gestion complexe et coûts de coordination élevés.	Jago & Shaw (1998)
Effets médiatiques et viraux	Génère du contenu partageable sur les réseaux sociaux, amplifiant la portée médiatique.	Risque de mauvaise couverture médiatique ou de « bad buzz ».	Mair & Whitford (2013), Getz (2018)
Retombées économiques et commerciales	Stimule les ventes et la fidélisation à court terme.	Retour sur investissement difficile à mesurer.	Crowther (2010)

Source : Elaboration personnelle, à partir des références citées précédemment.

3. Objectifs de la communication événementielle

Les objectifs de la communication événementielle sont multiples, selon (Philip, Kevin, & Delphine, 2015, p. 680) ses principaux objectifs sont :

- Créer des expériences et stimuler des émotions ;
- Créer ou renforcer la perception des attributs ou des bénéfices offerts par la marque, Associer la marque à un marché cible ou à un style de vie particulier ;
- Exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt général ;
- Renforcer l'image d'une entreprise ;
- Augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit ;
- Divertir les clients importants et récompenser les employés ;
- Offrir des opportunités d'opérations promotionnelles, et augmenter les ventes ;
- Générer une forte couverture médiatique en donnant l'occasion aux journalistes d'évoquer l'entreprise ou la marque, et obtenir des retombées presse ;
- Renforcer la cohésion du personnel, favoriser le recrutement.

4. Les actions de la communication événementielle

Un événement peut avoir plusieurs formes qui consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement. L'événementiel a lui aussi tendance à se développer. Il s'appuie sur de grandes manifestations (soirées, événements culturels et sportifs) organisées par l'entreprise ou parrainées par elle, mais également sur des activités moins formelles et plus locales de street marketing qui créent des interactions entre la marque et les consommateurs » (Philip, Kevin, & Delphine, 2015, p. 679). Les actions de la communication événementielle peuvent prendre différentes formes, comme suit :

4.1. Les conventions

Une convention s'adresse aux employés et collaborateurs d'une entreprise, éventuellement à ses réseaux de distribution, ses forces de vente, ses fournisseurs, ses prospects. Il s'agit d'un événement interne qui peut avoir plusieurs objectifs : informer, présenter, remercier, fédérer, motiver. La convention est le type d'événement le plus institutionnel et le moins festif comparé à d'autres formats événementiels (comme la soirée par exemple). (PASSCAL, 2017, p. 24)

✓ **Un colloque** est une réunion rassemblant des spécialistes sur un sujet précis qui sera étudié pour en livrer un « état des lieux ».

✓ **Un congrès** réunit plusieurs adhérents d'un groupe ou plusieurs organismes (associations, institutions, scientifiques etc.).

✓ **Un séminaire** réunit les collaborateurs d'une entreprise sur plusieurs jours.

✓ **Un symposium** s'adresse à un public de médecins ou de scientifiques.

✓ **Le kick-off** peut être destiné à motiver des commerciaux, comme ça peut être associé au lancement d'un nouveau projet. On peut néanmoins le définir comme une convention comportant une animation de team building : un kick-off est donc un événement interne, fédérateur et participatif, pour motiver les collaborateurs d'une entreprise. Cité in (PASSCAL, 2017, p. 31)

4.2. Présentation produit

Le public invité à un événement de type présentation produit peut-être interne ou externe. À nouveau. Une entreprise peut présenter un nouveau produit à ses collaborateurs ou ses forces de vente lors d'une convention ou d'une soirée, tout comme au grand public lors d'une opération de street marketing. Le lancement d'un produit peut également exister sous la forme d'une exposition ou d'un show, en journée ou lors d'une soirée, parfois avec une scénographie spectaculaire. (PASSCAL, 2017, p. 28).

4.3. Événement grand public

Comme son nom l'indique, l'événement grand public se destine au grand public. Ce peut être le lancement d'un produit, une commémoration, la rencontre entre une collectivité ou une marque et le grand public, etc. Il peut se dérouler sous des formes diverses : une installation, un spectacle, une exposition, un défilé, un pop-up store (une boutique éphémère), des animations dans un espace extérieur ou intérieur, etc. Ce qui marque néanmoins un événement grand public est son aspect spectaculaire : ici, il faut véritablement interpeller le grand public. Il est absolument essentiel que le concept se résume en une image, en un pitch visuel, compréhensible et séduisant en quelques secondes. La photographie de l'événement sera d'ailleurs reprise par les médias nationaux ou internationaux et se propagera sur le net. (PASSCAL, 2017, p. 30). Cela concerne différents événements tel que : les spectacles, les concerts, les expositions, les festivals, et le street marketing qui est une forme de communication événementielle ayant pour objectif de faire connaître au maximum de personnes possible un nouveau produit, une offre ou une marque.

Comme son nom l'indique, le **Street Marketing** était réalisé uniquement dans la rue. Les entreprises distribuaient des imprimés directement aux sorties des stations de métro, à la sortie des universités, ...mais également lors d'événements de grande envergure comme les foires, les concerts...

Aujourd'hui, il ne se réalise plus uniquement dans la rue, Internet avec les vidéos faisant un large appel au public, sont également utilisées. C'est ce qu'on appelle **Marketing Viral** et **Buzz**. Dans une perspective de clarification conceptuelle, il convient de distinguer ces notions les unes des autres comme suit :

a. Le Street Marketing « Classique »

- Identifier les zones de passage et de rassemblement pour une opération ciblée en fonction du type de public visé, par exemple dans les universités les stades, les concerts ou à côté du point de vente du produit ou de la marque.
- C'est des opérations de communication dans la rue. Dans ce cas ; les marques vont au-devant des consommateurs.
- Dans un premier temps, l'objectif n'est pas de vendre, il faut créer l'événement. Il faut que le public entende, voit et se souvienne du produit ou de la marque mis en avant.

Chapitre I : Introduction et fondements de la communication événementielle

Il existe plusieurs types d'animations :

- La distribution d'échantillon ;
- La dégustation ;
- La mise en place d'animation par exemple des jeux autour du produit.

Le Street Marketing fait généralement appel à des hôtesse et hôtes afin de véhiculer son message. Des campagnes d'affichages, légales ou sauvages, sont également utilisées avant ou pendant l'animation.

b. Le Marketing Viral

Le marketing viral est un Street Marketing purement électronique. Il a le même but, faire connaître au maximum un produit, une entreprise, une marque...mais seulement par le biais d'internet.

c. Le Buzz

Le buzz est un dérivé du Street Marketing classique .

En anglais, buzz signifie « bourdonnement », c'est une technique de consommation qui consiste à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou événement de marque grâce au bouche à oreille.

La grande différence avec le Street marketing classique est qu'il se réalise principalement via internet et les réseaux sociaux. Il n'y a donc presque plus de contact sur le terrain, ni d'échantillon ou de dégustation.

Voici les différents outils qu'il utilise:

- Les réseaux sociaux « texte ». Exemple : Twitter, Facebook
- Les réseaux de communication interactif. Exemple : Youtube.
- Du blogging.
- Des outils participatifs. Exemple : Wikipédia.
- Du marketing conversationnel. Exemple : entre un artiste et son publique.

4.4. Événementiel sportif

L'événementiel sportif fait rêver de par son audience sans comparaison avec d'autres événements. Certaines manifestations sportives sont de grandes messes médiatiques comme les Jeux olympiques, la Coupe du monde de football, le Super Bowl, etc. Organiser un événement dans le domaine du sport présente les mêmes bases qu'un événement grand public, notamment en termes de logistique et d'organisation, de sécurité et de gestion des publics. Bien évidemment, l'événementiel sportif détient des spécificités dans la gestion de son contenu selon le type de sport pratiqué (besoins techniques et aménagements, etc.), qu'il soit une course ou un rallye, un match. L'événementiel sportif intègre des données comme la billetterie, les droits télévisuels, la gestion des médias, le sponsoring, les questions d'image autour des sportifs, les primes, etc. Ce moyen de communication événementielle sera détaillé dans le chapitre suivant. (PASSCAL, 2017, p. 33)

4.5. Les salons

Un salon permet de communiquer, l'entreprise fournissant à ses visiteurs des informations actualisées et personnalisées. Il permet aussi de vendre, en leur proposant de comparer et de passer commande. Pour réussir un salon professionnel ou grand public, il faut le préparer en amont, être efficace pendant et en exploiter les retombées juste après. (Van Laethem, Billon, Bonnafoux, Hermann-Flory, & Lacroix, 2015, p. 207)

Enfin, il s'agit de communiquer sur cet événement à la fois en interne et en externe.

- En interne, faire apparaître le bilan du salon sur l'espace Intranet de l'entreprise, ou réaliser une présentation en réunion sont des solutions valorisantes et favorables à l'image de l'entreprise. (Van Laethem, Billon, Bonnafoux, Hermann-Flory, & Lacroix, 2015, p. 208)

- En externe, il est intéressant de communiquer auprès de cibles institutionnelles, des journalistes ou clients, via les outils suivants : podcast ou reportage photos avec temps forts et chiffres clés sur le site de l'entreprise et sur les réseaux sociaux ; communiqué de presse ; achat d'espace publicitaire (presse ou sites web spécialisés) ; campagne d'e-mailings. (Van Laethem, Billon, Bonnafoux, Hermann-Flory, & Lacroix, 2015, p. 209)

On peut distinguer trois natures de salon comme suit :

a. Les salons professionnels :

Sont souvent l'occasion pour un fabricant de mesurer le degré d'intérêt suscité par une innovation, l'accueil réservé à ses différentes caractéristiques et le taux de commande ou d'intention de commande qui en résulte. L'inconvénient est, évidemment, que le produit peut être facilement observé par la concurrence. Une innovation peut également être testée dans le hall d'exposition des agents ou des distributeurs. Cette méthode présente l'avantage de tester le produit dans ses conditions naturelles de vente, mais peut susciter des commandes en trop grand nombre pour être satisfaites ou bien en provenance de clients peu représentatifs du marché. (Philip, Kevin, & Delphine, 2015, p. 502)

b. Salon grand public :

Un Salon Grand Public est un événement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers (salon du chocolat, Job Salon, Salon du Mariage, Salon de l'Etudiant). Ce type de salons est ouvert à tout public sur une simple invitation Comme un salon professionnel, un salon grand public comprend des conférences, des expositions et de nombreux sous événements. (Van Laethem, Billon, Bonnafoux, Hermann-Flory, & Lacroix, 2015, p. 210)

c. Salon virtuel :

Un salon virtuel est un événement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Les salons online permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants. Malgré ses atouts, les salons virtuels restent boudés et cèdent encore leur place à des salons traditionnels. (Van Laethem, Billon, Bonnafoux, Hermann-Flory, & Lacroix, 2015, p. 210)

Chapitre I : Introduction et fondements de la communication événementielle

Afin de s'assurer que le salon organisé soit réussi, faudra suivre cette démarche :

- Avant le salon, il s'agit de définir les objectifs, de lancer les invitations, de communiquer sur les temps forts prévus, et de planifier l'organisation du stand.
- Pendant le salon, on exploite les différents services de l'organisateur, on soigne les visiteurs et on observe en détail la concurrence.
- Après le salon, il est important de relancer les prospects et clients en leur fournissant les informations demandées. Il est aussi utile de réaliser un bilan quantitatif et qualitatif de la manifestation et de communiquer en interne et en externe sur les impacts du salon.

Ceci dit, le choix du format événementiel ne peut être aléatoire : il dépend étroitement des objectifs de communication fixés par l'organisation. Le tableau ci-dessous propose une typologie des événements les plus adaptés à chaque objectif stratégique.

Tableau n°3: Le choix du type d'événement selon l'objectif

Type d'opération	Public visé	Outils utilisés	Objectifs et avantages	Risques et inconvénients
Salon	Professionnels Grand public	Exposants Stands d'exposition	Exposer les produits ou services en vue de développer une activité Contact direct avec les publics visés Résultats mesurables (taux de volumes de ventes...)	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) Risques liés à l'accueil du public Concurrence
Congrès et convention	Professionnels Dirigeants Élus	Lieux et matériels de réunion Documents et supports de recherche et d'analyse	Discussion sur un thème défini Rassemblement de professionnels Analyse d'un sujet d'étude source de résultats, de modification ou de compréhension	Faible implication des acteurs Résultats difficilement mesurables
Festival	Grand public Entreprises Associations professionnelles Clients	Matériel et techniques de spectacles musicaux, culturels, artistiques ou de loisirs	Manifestation à caractère festif Rassemblement dans un même lieu et pour un même but Création rapide de notoriété par les retombées média Impact positif sur l'image par les valeurs transmises	Effets négatifs du rassemblement (moins de public présent qu'attendu) Risques liés à l'accueil du public Actions trop ponctuelles Effets positifs sur l'image et la notoriété trop fragiles et incertains
Séminaire	Professionnel Partenaires Fournisseurs Clients	Documents administratifs Documents légaux Données et chiffres précis Lieux et supports d'analyse et de résultats	Contact direct entre les différents acteurs de l'entreprise Méthode de suivi et d'analyse de l'activité Relation privilégiée par le contact direct	Faible implication ou faible intérêt des acteurs Non-présence des publics espérés Résultat invisible ou pas quantifié

Chapitre I : Introduction et fondements de la communication événementielle

Lancement de produits (exemple : action de street-s)	Cibles/Clients Grand public Entreprises Associations professionnelles	Lieu, matériel et techniques d'exposition et d'accueil du public	Faire connaître les nouveaux produits créés Valorisation de l'image par la créativité Étude inévitable de l'existant	Faible impact sur les cibles Effet de vente ou de commande surestimé Pas l'attraction pour le produit
et Relations publiques relations presse	Organismes publics et privés Presse	Techniques de communication et de fidélisation personnalisées (invitations, accueil, réception, communiqués de presse)	Apport d'une image favorable Développement d'une relation de confiance et d'estime Développement d'une adhésion à l'entreprise ou à sa marque	Relation de confiance et d'estime ratée Non-adhésion à l'entreprise ou à sa marque
Soirée festive, remise de cocktail, prix	Clients Fournisseurs Partenaires Décideurs	Techniques d'organisation d'événements Lieux et matériels d'accueil et de réception	Maintien de l'image de l'entreprise Valorisation de l'image Apport de valeurs nouvelles ou originales associées à l'entreprise	Faible impact sur le public présent Fréquentation surestimée L'accueil doit être irréprochable
Rallye et challenge, opération de team-building et incentive	Salariés ou employés Clients Fournisseurs Partenaires	Processus d'organisation d'activités à caractère événementiel (sportifs ou de loisirs)	Développement de valeurs collectives (cohésion, interdépendance et implication) Activités de nature interactives Développement des facultés intellectuelles, organisatrices et à travailler en équipe	Effets positifs des activités surestimées Non-implication des acteurs Rivalités amplifiées entre participants aux activités Risques liés aux activités sportives ou de loisirs

Source : Anathony Babkin, Adrien Rosier, **Réussir l'organisation d'un évènement**, Groupe EYROLLES, Edition d'Organisation, 2011, PP. 11-13.

Etude de cas Communication Événementielle : KITE-TEK.com

En quelques années, le kite-surf¹ est passé de ses débuts expérimentaux à un sport de loisir à part entière. Didier Maubert décide d'exploiter cette niche commerciale. Il crée en 2005 à Rioz, un petit village de Haute Saône, une boutique en ligne nommée KITE-TEK.com, pour commercialiser des produits liés à cet univers de la glisse.



Soucieux de pérenniser l'activité de son entreprise, Didier Maubert est à la recherche de solutions pour dynamiser les ventes. Cette croissance souhaitée implique une augmentation de la fréquentation du site Internet de l'entreprise.

Un diagnostic de la situation de l'entreprise s'avère nécessaire pour envisager des actions commerciales pertinentes.

Travail à faire (annexes 1 à 4) :

1. Justifiez l'intérêt d'avoir choisi une unité commerciale virtuelle pour commercialiser les produits de kite-surf.
2. Analysez la page d'accueil du site de KITE-TEK.com en identifiant ses atouts et ses points faiblesses.
3. Analysez l'évolution du chiffre d'affaires de KITE-TEK.com.
4. Identifiez les composantes de l'offre globale de l'entreprise KITE-TEK.com et indiquez-en quoi cette offre est pertinente.
5. Concluez sur les forces et les faiblesses de l'entreprise.

Conscient de la nécessité de recruter de nouveaux clients, Didier Maubert a participé au 1^{er} Salon de la glisse du 27 février au 1^{er} mars 2019 au Palais des congrès de Paris.

Travail à faire (annexes 5 à 7) :

6. Justifiez le choix de participer à ce salon.
7. Calculez le coût de cette opération de communication.
8. Cette opération est-elle suffisamment rentable pour justifier une nouvelle participation de Didier Maubert à ce salon en 2020 ?

¹ Kite-surf : sport de glisse qui consiste à être tracté, sur l'eau, sur terre, ou sur neige, par une aile et à glisser sur une planche de surf.

ANNEXE 1 : Présentation de KITE-TEK.com

Après plusieurs mois d'investigations auprès des fabricants, KITE-TEK.com propose aujourd'hui des packs bien ciblés (débutants, intermédiaires, initiés,...) et des gammes larges et profondes de voiles et accessoires pour pratiquer le kite-surf et prendre du plaisir cet été sur les plages et dans les prés. Des produits proposés avec une disponibilité très claire et un accueil téléphonique immédiat, c'est ainsi que KITE-TEK.com conçoit son activité et fidélise une clientèle.

KITE-TEK.com a choisi la disponibilité et le service client en proposant des produits toujours à la pointe de la technologie, mais disponibles et sur lesquels elle peut assurer un service client avant-vente et après-vente de première qualité. Tous les appels entrants (prix d'un appel local) de la société KITE-TEK.com arrivent en direct et sont pris en compte dans la minute. Chaque interlocuteur est traité de manière personnalisée pour répondre dans les meilleurs délais à ses attentes. Le cas échéant, le client est rappelé ou reçoit son information dans l'heure par courrier électronique. KITE-TEK.com va encore plus loin et livre ses clients sur leur serviette de plage ; avec ce service, le client peut choisir sa voile avant de partir et la recevoir sur son lieu de vacances.

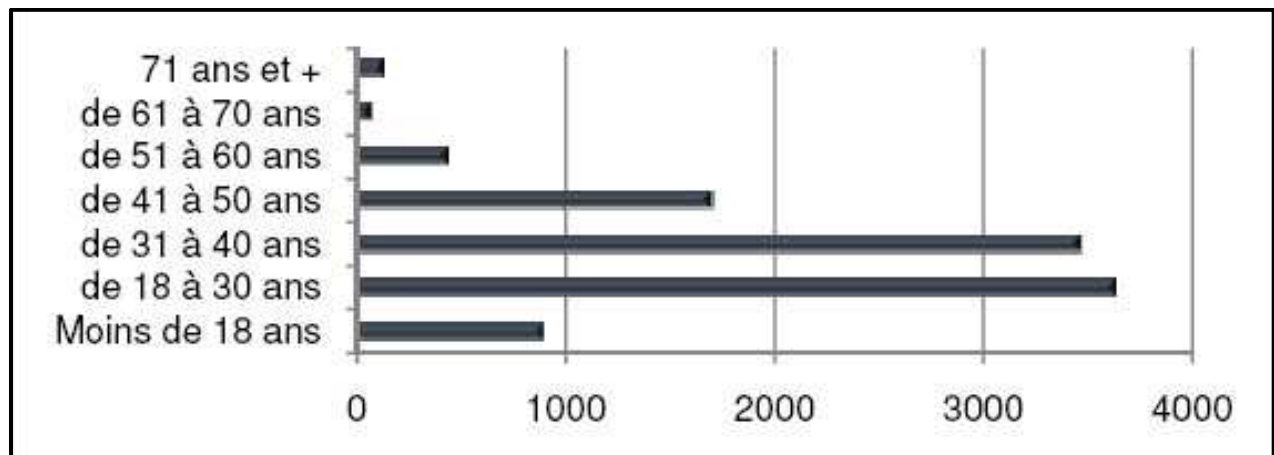
Le catalogue KITE-TEK.com en fait un acteur majeur de la distribution grand public d'articles de kitesurf, mais la grande réussite de cette boutique réside dans une offre produit capable de s'adapter à chaque client, quel que soit son niveau, tant dans l'équipement voile de traction que pour les protections (casques, genouillères, lunettes...). Par ailleurs, depuis 2017, l'entreprise a élargi l'assortiment en proposant une gamme bagagerie (sac à dos, sac de voyage...), une gamme loisirs de plein air (jeux de vent tels que frisbee, boomerang...), et une gamme de Tee-shirt.

Les clients de la boutique en ligne sont essentiellement des pratiquants de kite-surf dont une très forte proportion sont licenciés à la F.F.V.L. (Fédération Française de Vol Libre).

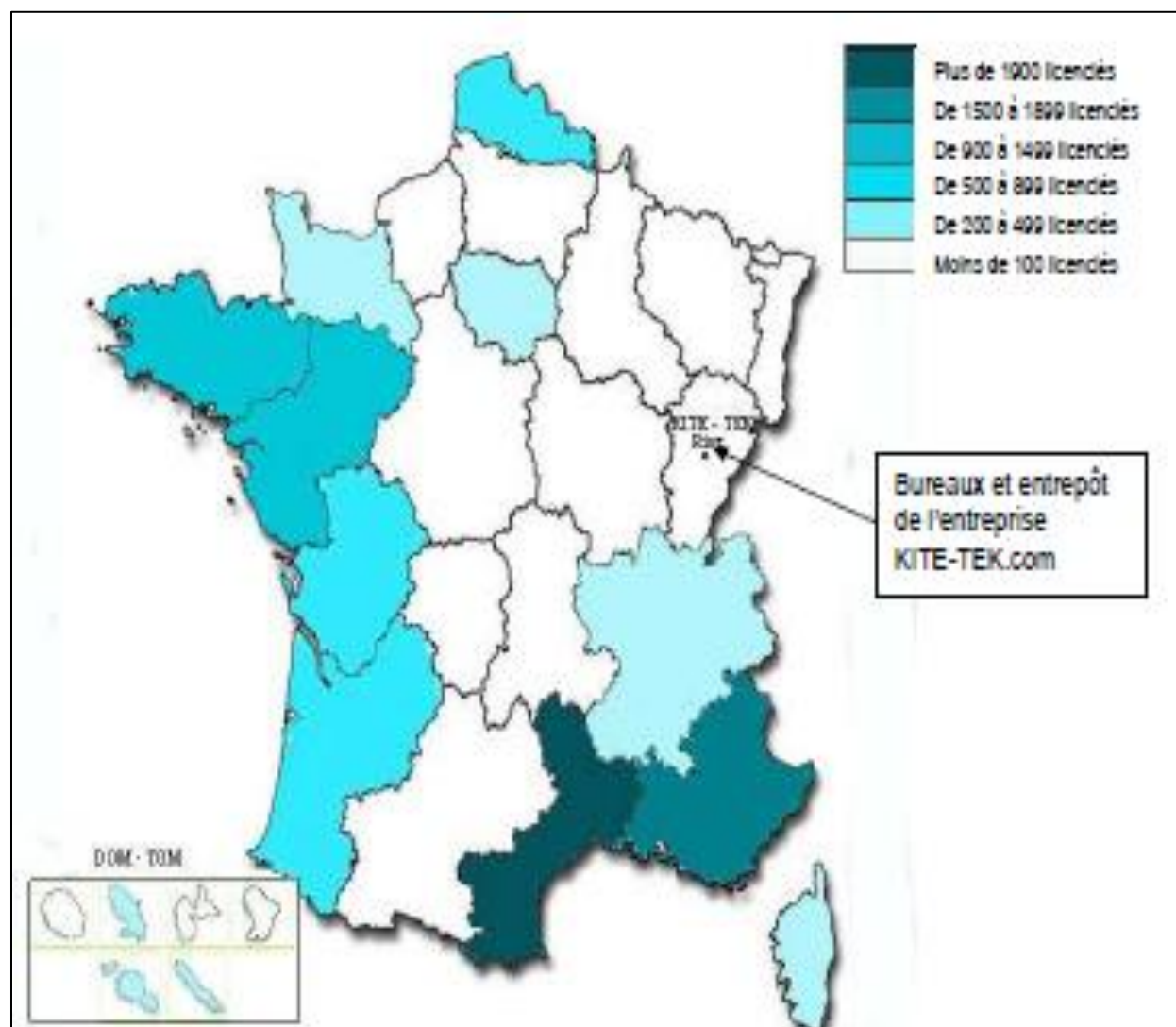
Source interne

ANNEXE 2 : Les licenciés de la fédération française du vol libre (F.F.V.L.)

Répartition des licenciés de kite-surf par tranche d'âge en 2017



Répartition des licenciés de kite-surf par ligue régionale



Source : Fédération Française de Vol Libre (F.F.V.L.)

ANNEXE 4 : Chiffre d'affaires de l'entreprise KITE-TEK.com

	2015	2016	2017	2018
Chiffre d'affaires en K€	109	235	488	731
Taux d'évolution du chiffre d'affaires	-	115,6 %	107,7 %	49,8 %

Source interne

ANNEXE 5 : Présentation du 1^{er} Salon de la Glisse

**Vendredi 27 février au dimanche 1^{er} mars 2019
au Palais des Congrès de Paris Est Montreuil**

Paris et la région parisienne c'est :

- Un accès facile et rapide pour l'ensemble des français mais aussi pour les européens
- Une exposition médiatique privilégiée
- Un niveau de revenu supérieur à la moyenne nationale
- Une volonté des pratiquants de pouvoir choisir du matériel de glisse et d'avoir des conseils de qualité
- Une volonté du public de découvrir de nouvelles disciplines, de nouvelles façons de pratiquer, de nouvelles sensations de glisse et d'enrichir ainsi son panel d'activités...

Le salon de la glisse c'est :

- 3 jours dont 1 journée réservée aux professionnels (vendredi)
- Une trentaine de sports de glisse représentés
- 15 000 m² d'exposition, des stands, des animations, des éco-conférences, des démonstrations, des zones de test...
- De nombreux services et possibilités de partenariat pour une visibilité maximale
- 9 000 détaillants (dont 6 000 d'Ile de France) invités ainsi que des professionnels de la grande distribution du sport
- Plus de 30 000 visiteurs attendus sur 3 jours
- 20 000 affiches pour les clubs, associations, comités d'entreprise, facs, lycées, rues, spots de pratique...
- L'utilisation massive d'internet comme moyen de promotion (site internet dédié, blogs, forums de discussion, salon virtuel post-événement, communiqués de presse...)
- Une couverture par la presse, des radios locales et nationales ciblées, des reportages (internet, TV)

Source : D'après www.salon-glisse.com

ANNEXE 6 : Tarifs HT « exposants » du Salon de la Glisse

1. Inscription et location de stand pour la durée du salon

Tailles disponibles : 9 m², 12 m², 16 m², 24 m², 36 m², 48 m², 60 m²

Type	Description	Tarif
Frais d'inscription	➤ Inscription dans le catalogue, ➤ 200 invitations par exposant, ➤ 4 cartes d'exposants pour 9m², ➤ 1 catalogue du salon, ➤ Lien web.	250 €
Assurance obligatoire	Consultez les conditions générales sur le site.	4 €/m ²
Stand de base	Traçage au sol, enseigne, cloison, une face ouverte, moquette, nettoyage stand, éclairage, électricité : 3 kW/stand Minimum : 9 m ²	175 €/m ²
Supplément 2 faces ouvertes	Minimum : 9 m ²	150 €
Supplément 3 faces ouvertes	Minimum : 16 m ²	200 €

2. Visibilité sur le salon : services optionnels

- Vos documents à l'entrée du salon : 1 000 € HT/jour
- Votre logo sur le plan visiteur du salon : 800 € HT pour le salon
- Votre marque dans les allées du salon : 500 € HT/jour
- Sacs à vos couleurs : 800 € HT (hors coût de fabrication)

3. Les cartes d'invitation

Invitez personnellement vos clients et prospects et incitez-les à se rendre sur votre stand. Distribuez les 200 invitations qui sont attribuées GRATUITEMENT par exposant. Témoinnez de votre estime à vos clients/amis et invitez vos futurs collaborateurs.

Pour tout supplément de cartes : forfait de 20 € + 0,5 € HT / carte.

Source : D'après www.salon-glisse.com

ANNEXE 7 : Informations relatives à la participation de l'entreprise KITE-TEK.com au Salon de la Glisse

- Superficie du stand : 9 m²
- Type de stand réservé : 2 faces ouvertes
- Service « Votre marque dans les allées du salon » : 2 jours (samedi et dimanche)
- 200 cartes d'invitation supplémentaires
- Frais de transport et d'hébergement de Didier Maubert : 600 €
- Nombres de clients recrutés lors du salon : 38
- Panier moyen : 373,15 € (Taux de TVA : 19,6%)
- Le coût d'achat moyen des marchandises vendues représente 63 % du chiffre d'affaires

Source interne

Corrigé étude de cas : Kite-Tek.com

1. Justifiez l'intérêt d'avoir choisi une unité commerciale virtuelle pour commercialiser des produits de kite-surf

➤ Le cœur de cible de l'entreprise Kite-Tek est constitué essentiellement des personnes licenciées à la F.F.V.L. L'unité commerciale virtuelle est donc en cohérence avec les caractéristiques de cette cible :

- Personnes géographiquement dispersées sur l'ensemble du territoire (France métropolitaine et DOM-TOM)

- Canal de distribution moderne qui correspond bien à une cible jeune : une majorité de licenciés ont entre 18 et 40 ans.

➤ L'unité commerciale virtuelle permet de choisir un emplacement peu coûteux (la zone de chalandise ne dépend effectivement pas de la situation géographique de l'entrepôt)

➤ Par ailleurs, cette option présente l'avantage de disposer d'une surface de vente extensible à volonté : l'assortiment est large et profond et sa taille peut être augmentée très facilement.

2. Analysez la page d'accueil du site de KITE-TEK.com en identifiant ses atouts et ses faiblesses

Atouts de la page d'accueil	Faiblesses de la page d'accueil
- Charte graphique cohérente avec l'univers de la glisse - Langage adapté à la cible visée (« ça déchire grave ») - Signes pour rassurer l'internaute et lever ses freins à l'achat : sécurité des paiements, numéro de téléphone pour joindre un interlocuteur - Mise en avant de services permettant de se différencier des autres sites : frais de port fois sans frais... - Fonction « recherche » permettant de réduire le temps de recherche d'un produit - Newsletter pour établir une relation durable avec les clients - Visibilité des offres promotionnelles	Surcharge de la page d'accueil : beaucoup d'informations => manque de lisibilité

3. Analysez l'évolution du chiffre d'affaires de KITE-TEK.com.

Le chiffre d'affaires de l'entreprise KITE-TEK.com connaît une croissance de 2005 à 2008. Néanmoins cette croissance subit un fort ralentissement, notamment en 2008.

4. Identifiez les composantes de l'offre globale de l'entreprise KITE-TEK.com et indiquez en quoi cette offre est pertinente.

L'offre globale de KITE-TEK.com comprend :

- **L'offre principale** : il s'agit de l'ensemble des produits qui répondent au besoin de pratique du kite-surf (voiles de traction, protections, accessoires...)

- **L'offre associée**

➤ Produits complémentaires : Depuis 2017, l'entreprise propose plusieurs gammes de produits en lien avec l'univers du kite-surf, mais non indispensables à la pratique de ce sport (bagagerie, jeux de plein air, tee-shirt)

➤ Services associés :

- Service avant et après-vente, grâce à un accueil téléphonique taxé au prix d'un appel local
- Livraison des produits même sur le lieu de vacances
- Facilités de paiement : paiement en 3 fois sans frais

L'offre globale présente un intérêt pour l'entreprise car elle permet :

➤ De mieux satisfaire le client, ce qui permettra de redynamiser l'activité qui est en perte de vitesse depuis 2017,

➤ D'obtenir un avantage concurrentiel, ce qui permettra de lutter plus efficacement contre la concurrence.

Par ailleurs, cette offre globale comprend depuis 2017, une offre de produits complémentaires, qui peut contribuer à redynamiser les ventes.

5. Concluez sur les forces et les faiblesses de l'entreprise.

Forces	Faiblesses
➤ Réactivité de l'entreprise dans le traitement des demandes des clients, ➤ L'unité commerciale virtuelle permet un développement à de structure réduit, assortiment moindre coût (frais extensible à moindres frais), ➤ Assortiment large et profond répondant à des niveaux de pratique du kite-surf variables, ➤ Offre globale offrant une complémentarité des produits et des services associés diversifiés.	➤ L'entreprise se situe sur une niche donc le marché est réduit, ➤ L'unité commerciale virtuelle souffre d'un défaut de lisibilité, ➤ Même si l'activité de l'entreprise connaît en 2008 une croissance à 2 chiffres, celle-ci est en perte de vitesse depuis 2007. La prévision de 2007 confirme ce ralentissement ➤ Clientèle spécialisée, donc sans doute exigeante.

6. Justifiez le choix de participer à ce salon.

Le choix de ce salon en particulier peut être justifié par les raisons suivantes :

Chapitre I : Introduction et fondements de la communication événementielle

- Atouts de la région parisienne : accès facile au salon, niveau de revenu supérieur à la moyenne nationale, ...
- Développer sa clientèle au niveau quantitatif (30 000 visiteurs attendus) et au niveau géographique (visiteurs européens) ;
- Fidéliser ses clients actuels (200 cartes d'invitation à disposition) ;
- Bénéficier de retombées médiatiques (couverture du salon par la presse, la radio...).

Le choix de participer à un salon en général peut être justifié par les raisons suivantes :

- Générer du chiffre d'affaires ;
- Faire connaître son entreprise ;
- Effectuer de la veille concurrentielle (exposants) ;

7. Calculez le coût de cette opération de communication.

Eléments de coûts	Calcul	Montant
Frais d'inscription		250
Assurance	4*9	36
Stand de base	175*9	1575
Supplément 2 faces ouvertes		150
Service "Votre marque dans les allées"	500*2	1000
Cartes d'invitation supplémentaires	20 + (0,5*200)	120
Frais de transport et d'hébergement		600
Coût total en €		3731

8. Cette opération est-elle suffisamment rentable pour justifier une nouvelle participation de Didier Maubert à ce salon en 2010 ?

Eléments de calcul	Calcul	Résultats
CA HT généré par l'opération	38*(373,15/1,196)	11 855,94 €
Coût d'achat des produits vendus	11 855,94*0,63	7 469,24 €
Coût de participation au salon		3 731 €
Marge globale réalisée	11 855,94-7 469,24-3 731	655,7 €

Il est souhaitable que Didier Maubert réitère sa participation au Salon de la Glisse, car :

- Cette opération est bénéficiaire puisqu'elle permet de dégager une marge de 655,7 €,
 - Elle a permis de recruter 38 nouveaux clients,
 - Elle a amélioré sa notoriété.
- De sa cible : la publicité bénéficiera d'une forte visibilité par les kite-surfeurs, puisque ce forum est exclusivement fréquenté par ce public. De plus, le forum correspond aux habitudes de sa cible (les jeunes utilisent régulièrement ce type d'outil).

Chapitre II :

Le sponsoring

Chapitre II : Le Sponsoring

Objectifs du cours

- Comprendre ce qu'est le sponsoring et connaître son cadre d'évolution ;
- Les enjeux de la stratégie marketing de sponsoring au sein de la stratégie globale et marketing/communication d'une entreprise
- Être capable d'appliquer les techniques de communication autour du sponsoring
- Éléments introductifs sur le sponsoring

Plan du chapitre : Sponsoring

Introduction

1- Genèse de la notion du sponsoring

- 1.1. Définitions du sponsoring
- 1.2. Dates historiques du sponsoring
- 1.3. Le sponsoring comme alternative à la communication publicitaire

2- Objectifs et types de Sponsoring

- 2.1. Objectifs d'une politique de parrainage
 - a- Objectifs commerciaux
 - b- Objectifs institutionnels
- 2.2. Types de sponsoring

3- Les étapes du processus de sponsoring

4- Les dépenses en Sponsoring Sportif

- 4.1- Les dépenses en sponsoring sportif dans le monde
- 4.2- Les dépenses en Sponsoring Sportif vs Publicité dans le monde

5- L'impact du sponsoring sur les variables comportementales

- 7.1- Impact du sponsoring sur les variables comportementales
- 7.2- Index impactant l'efficacité du sponsoring

6- Régimes fiscaux pour le sponsoring

- 6.1- Les conditions de la déductibilité
- 6.2- Limites de la déductibilité et sanctions en cas d'abus
- 6.3- Conseils pour une opération de sponsoring fiscalement sécurisée

Introduction

Le sponsoring constitue une forme de communication implicite et valorisante, fondée sur la transmission de valeurs et la création d'un lien symbolique entre le sponsor et l'entité sponsorisée. Contrairement à la publicité, qui s'adresse directement au consommateur, le sponsoring agit de manière indirecte et émotionnelle, en intégrant la marque dans l'expérience vécue par le public, et son rôle ne se limite plus au financement d'activités sportives ou culturelles : il devient un vecteur d'image, de notoriété et de légitimité sociale.

Dans ce chapitre, nous allons présenter les principaux fondements du sponsoring. Nous commencerons par retracer la genèse de la notion, à travers ses définitions, ses origines historiques et son positionnement comme alternative à la publicité traditionnelle. Ensuite, nous aborderons ses objectifs et ses types. Suivi par les étapes du processus de sponsoring, depuis la sélection du partenaire jusqu'à l'évaluation de la performance. Nous analyserons également les dépenses liées au sponsoring sportif à l'échelle mondiale, ainsi que son impact sur les variables comportementales des consommateurs. Enfin, on va conclure par une présentation des régimes fiscaux applicables au sponsoring, en détaillant les conditions de déductibilité, les limites légales et les recommandations pour une gestion fiscalement sécurisée.

1- Genèse de la notion

Le terme « sponsoring » tire son origine du latin sponsor signifiant garant, caution, parrain.

1.1- Définition du Sponsoring

Le sponsoring est « une stratégie de communication intégrée aux différentes stratégies de l'organisation. Il poursuit des objectifs commerciaux et/ou institutionnels en exploitant les droits liés, l'association directe entre une organisation, une marque, un produit avec une autre organisation, un événement ou une personnalité. Il implique une transaction commerciale entre les différentes parties concernées » (Ferrand & Torrigiani, 2005)

Selon (WALLISER, B. 2006) le sponsoring est « une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. »

Le sponsoring sportif est un rapport d'affaire entre un apporteur financier, de matériel ou de service et un événement sportif qui offre en retour des droits et une association qui peuvent être utilisés en vue d'obtenir un avantage commercial. (Howard et Crompton, 1995)

1.2- Principales dates historiques du sponsoring

Les racines du sponsoring remontent au temps de la Grèce et de la Rome Antique.

Chapitre II : Le Sponsoring

Le sponsoring sportif s'est réellement développé vers le milieu du XIXe siècle avec l'apparition du sport moderne.

- En 1861 : Entreprise britannique de restauration « Spiers and Pond » a sponsorisé l'équipe britannique de cricket en Australie ;
- En 1887 : Michelin, a commencé à fournir des produits à des coureurs cyclistes pour bénéficier de retombées de leur utilisation ;
- Dans les années 1950 : Manufacturiers de tabac américains se sont fortement impliqués dans le sponsoring musical et sportif ;
- Depuis les années 1980 (importance des médias) : Le sponsoring sportif est fortement développé.

1.3- Le sponsoring comme alternative à la communication publicitaire

Les limites de la communication publicitaire (affichage, médias) ont accéléré la propagation du sponsoring comme alternative à cette dernière, vu qu'elle :

- La multiplication des messages publicitaires a eu pour conséquence leur banalisation et la surenchère.
- Le langage codifié et uniformisé de la publicité ne facilite donc pas la différenciation de la marque et des produits de l'entreprise.
- Peut être perçue comme un moyen de manipuler le consommateur pour qu'il achète afin que l'entreprise fasse du profit.
- Ne met pas en valeur le rôle citoyen de l'entreprise.

Alors, le sponsoring sportif est devenu un vecteur original de communication, car il se distingue de la communication publicitaire. Cette distinction repose sur quatre principales caractéristiques. Le sponsoring sportif :

- Utilise des événements sportifs vécus par le consommateur pour communiquer : permet de passer des messages liés aux représentations et symboles des marques sur un mode plus affectif et plus subtil.
- N'utilise pas de messages publicitaires directs au public et ne donne aucun argument d'achat : le sponsoring peut apparaître comme un mode de communication qui ne manipule pas le consommateur pour acheter.
- Prouve la participation citoyenne de l'entreprise sponsor

L'apport financier, en matériel ou en service de l'entreprise sponsor contribue au développement du sport, d'un club, etc. Cette contribution prouve :

- Au consommateur que le sponsor participe à la vie sociale.
- Que l'attitude du consommateur n'est pas uniquement utilitariste, mais aussi sensible au rôle citoyen de l'entreprise.

Chapitre II : Le Sponsoring

- Utilise des supports de communication de masse contrôlables pour afficher le nom (marque) du sponsor
 - Dans les stades : tenues des joueurs, panneaux publicitaires, etc.;
 - Site Internet : club, organisateur de l'événement, etc.;
 - Naming : donner le nom du sponsor à un stade (Emirates Stadium), épreuve sportive (Danone Cup), bateau (Banque populaire), etc.

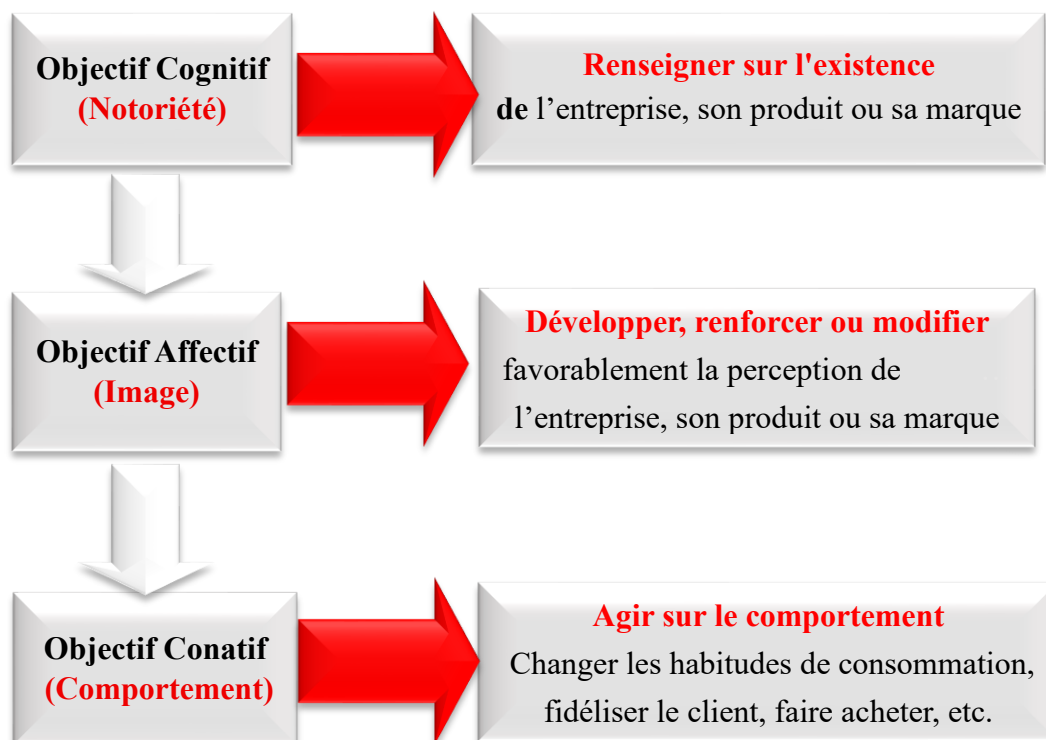
2- Objectifs et types de Sponsoring

Toute opération de sponsoring repose sur une intention précise (qu'elle soit commerciale, institutionnelle ou sociale) et mobilise des dispositifs variés selon les cibles, les contextes et les ressources disponibles. Cette partie vise donc à présenter, d'une part, les principaux objectifs poursuivis par les organisations dans leurs politiques de parrainage, et d'autre part, les types de sponsoring les plus couramment utilisés dans la pratique communicationnelle.

2.1- Objectifs du Sponsoring

L'objectif du sponsoring, comme les autres moyens du mix communicationnel, s'inscrit sur les trois niveaux de la hiérarchie des effets de l'attitude, comme le montre la figure suivante :

Figure n° 1 : Objectifs du sponsoring selon la hiérarchie des effets



Source : à partir de : Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2018). *Mercator – Théorie et pratique du marketing*. 12^e édition, Dunod. Et de : Meenaghan, T. (2001). *Understanding Sponsorship Effects. Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122.

Chapitre II : Le Sponsoring

Le schéma présenté met en évidence la progression des effets recherchés dans la stratégie de communication événementielle. En sponsoring sportif, ces trois objectifs sont souvent résumés selon deux catégories d'objectifs : les objectifs commerciaux et les objectifs Institutionnels.

a. Objectifs commerciaux

L'objectif commerciale c'est le stade où le sponsoring débouche sur un comportement concret.

a.1- Objectif de notoriété (cognitif)

La notoriété est la capacité d'un individu à reconnaître ou à se souvenir qu'une entreprise, sa marque et ses produits existent .

Le sport est un spectacle qui a une capacité à mobiliser des audiences importantes qui vont voir le nom ou la marque du sponsor sur les différents supports.

- Audience directe : spectateurs (stades) et téléspectateurs présents au moment de l'événement ;
- Audience indirecte : téléspectateurs et lecteurs de la presse qui s'intéressent aux comptes rendus des médias.

a.2- Objectif d'Image (Affectif)

L'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit. (Decaudin, 2003)

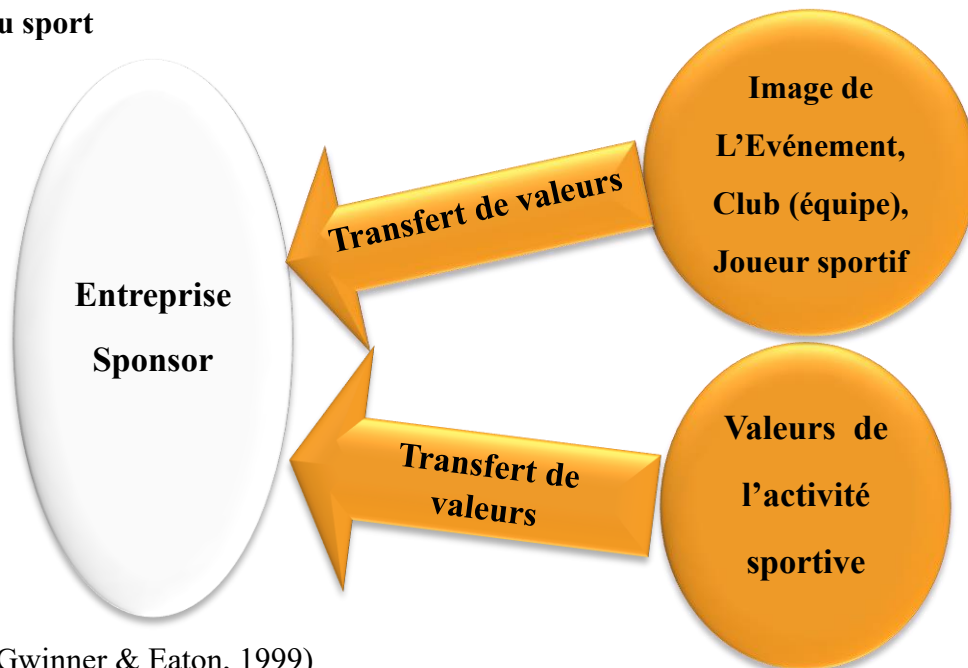
a.3- Objectif de comportement (Conatif)

Le message de sponsoring vise à influencer le comportement de la cible. Le sponsor présente ses produits et services par le biais du sponsoring dans le but d'accroître les intentions d'achat ou d'augmenter les ventes.

➤ Le sponsoring sportif améliore l'image par l'appropriation des valeurs du sport

Le sport est associé à un ensemble de valeurs (convivialité, solidarité, esprit d'équipe, etc.) que le sponsor cherche à s'approprier pour valoriser son image.

Figure n°2 : Valorisation de l'image de l'entreprise Sponsor par l'appropriation des valeurs du sport



Source : (Gwinner & Eaton, 1999)

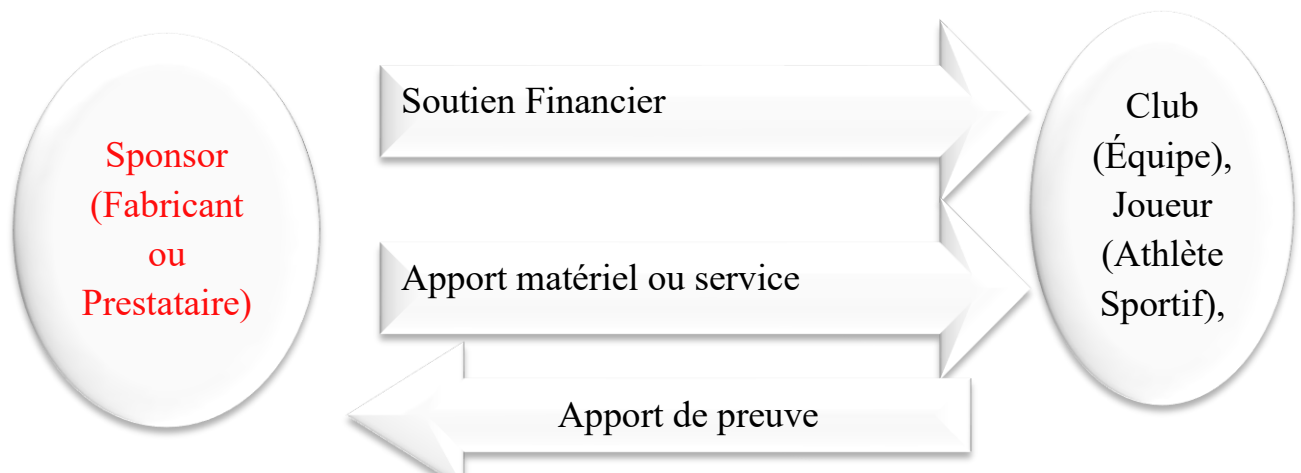
Le mécanisme illustré dans ce schéma repose sur un double transfert de valeurs :

- Des valeurs du sport vers l'événement ou le sportif : le sport est porteur de valeurs universelles telles que la performance, le dépassement de soi, la solidarité, la fair-play attitude et la persévérance. Ces valeurs s'incarnent dans l'événement ou l'athlète sponsorisé.
- De l'image de l'événement/sportif vers l'entreprise sponsor : par association, l'entreprise bénéficie d'un effet de halo ; elle hérite symboliquement des qualités attribuées au sport ou à l'athlète, renforçant ainsi sa crédibilité, son capital sympathie et son image de marque.

➤ Amélioration de l'image de l'entreprise sponsor par preuve-produit.

Le sponsoring est aussi une opportunité pour valoriser l'image du produit ou de la marque du sponsor en testant sa performance technique durant l'événement sportif.

Figure n °3 : Améliorer de l'image de l'entreprise Sponsor par preuve-produit



Source : (Derbaix & Lardinoit, 2001)

Chapitre II : Le Sponsoring

Ce schéma met en évidence la logique d'échange réciproque propre au sponsoring. Il repose sur une relation gagnant-gagnant :

- Le sponsor cherche à améliorer sa notoriété, son image et sa légitimité ;
- Le sponsorisé obtient un soutien financier ou logistique indispensable à son activité.

b. Objectifs Institutionnels

Le sponsor en tant qu'institution qui communique à travers l'événement sportif, cherche à atteindre trois catégories d'objectifs :

b.1- Créer des liens avec les parties prenantes du sponsor

Le sponsor invite certaines de ses parties prenantes : clients, fournisseurs, financiers, politiques, etc. pour vivre l'événement.

b.2- Prouver sa citoyenneté et légitimer sa performance sociétale

L'apport (financier, matériel ou savoir-faire) permet au sponsor de prouver son rôle citoyen. Cet apport :

- Contribue au développement d'une activité sociale et sportive ;
- Permet à certaines activités sportives d'exister et de se moderniser afin de jouer leur rôle social et éducatif.

Le sponsor en tant qu'institution qui communique à travers l'événement sportif, cherche à atteindre trois catégories d'objectifs :

b.3- Promouvoir la culture d'entreprise, renforcer la cohésion du personnel (émulation)

Le sponsor peut impliquer son personnel dans l'opération du sponsoring pour créer un esprit d'équipe, de la motivation au sein des salariés, en invitant les salariés à assister aux événements.

2.2- Types de sponsoring

Il convient de distinguer les différents types de parrainage dans le sport, car il existe différents types de parrainage des équipes ou des individus. Les catégories de parrainage sportif comprennent, sans s'y limiter, les éléments suivants :

1. Le sponsor titre (Title Sponsor)

Le sponsor associe directement son nom à l'événement, à l'équipe ou à la compétition. Il obtient une visibilité maximale, puisque son nom fait partie intégrante de la dénomination officielle.

Exemple : *“Emirates FA Cup”*, *“Barclays Premier League”*, ou *“Red Bull Racing”* (en Formule 1). Dont l'objectif est de maximiser la notoriété et l'association directe marque–événement.

2. Le sponsor principal (Main Sponsor ou Premium Partner)

Il s'agit du sponsor le plus important après le sponsor titre. Il bénéficie d'une présence très visible sur les supports (maillots, affiches, monoplaces, etc.), mais son nom n'est pas intégré à celui de l'événement ou de l'équipe.

Exemple : *Jeep*, sponsor principal de la Juventus FC (logo sur le maillot, sans inclusion dans le nom du club). Dont l'objectif est d'assurer une forte visibilité médiatique et identification à la performance sportive.

3. Le sponsor officiel (Official Sponsor)

Il bénéficie d'un statut officiel reconnu par l'organisateur, mais avec une visibilité moindre que celle du sponsor titre ou principal. Il peut être limité à certaines catégories de produits ou de services (ex. « sponsor officiel boissons », « sponsor officiel équipementier »).

Exemple : *Coca-Cola*, sponsor officiel des Jeux Olympiques ou de la FIFA Coupe du Monde. Son objectif est d'associer la marque à l'événement sans coût aussi élevé que le sponsoring de titre.

4. Le fournisseur officiel (Official Supplier ou Technical Partner)

Entreprise qui fournit un produit ou service spécifique à l'organisation ou à l'équipe, souvent en échange de visibilité et de droits d'utilisation de l'image de l'événement.

Exemple : *Michelin*, fournisseur officiel de pneumatiques pour MotoGP.

Le choix d'un type de parrainage dépend avant tout des objectifs poursuivis et du budget disponible. Pour illustrer ce point, il est utile de considérer des exemples concrets. Par exemple, une marque déjà bien connue qui souhaite uniquement exploiter le nom, le logo ou l'image d'une équipe sportive ou d'un individu dans le cadre de sa campagne promotionnelle, sans viser une augmentation significative de sa notoriété, pourra privilégier un partenariat officiel plutôt qu'un sponsoring principal ou titre.

En effet, les sponsors principaux ou titres offrent généralement une plus grande visibilité, mais une marque peut préférer cibler un segment spécifique ou une niche, par exemple les supporters d'une équipe locale. Dans ce cas, l'audience recherchée est restreinte mais plus engagée et pertinente par rapport aux objectifs de la marque. Les partenariats officiels ou techniques permettent justement de répondre à ces besoins ciblés.

Ainsi, l'efficacité d'une formule de parrainage ne se mesure pas à son nom ou à son statut, mais à sa capacité à atteindre les objectifs définis. Il n'existe pas de formule de parrainage universellement « bonne » ou « mauvaise », seulement des solutions adaptées ou inadaptées aux besoins de l'entreprise. De plus, impliquer les salariés dans l'événement peut renforcer l'impact du parrainage et favoriser l'adhésion interne.

3- Les grandes étapes du processus de sponsoring

Pour être efficace, le sponsoring doit s'inscrire dans une démarche méthodique et stratégique structurée autour de plusieurs étapes successives : l'audit, la définition de la stratégie, la planification, l'activation et l'évaluation comme le montre le schéma suivant :

Figure n°4 : Le processus du sponsoring



Source : illustration personnelle à partir de

3.1- Audit

- En interne : il permet d'analyser les ressources, les compétences et l'organisation interne. Il permet également l'analyse des besoins en fonction des activités, des valeurs, de l'image et du positionnement, mais aussi la rationalisation des activités actuelles en matière de sponsoring, ainsi que l'étude de faisabilité et de rentabilité.
- En externe : il permet d'analyser l'environnement ainsi que les actions de sponsoring et des autres acteurs.

3.2.- Élaboration de la stratégie

Elle va permettre de définir le rôle, les objectifs ainsi que les lignes directrices du sponsoring, tout en étant en adéquation avec les objectifs de marketing et de communication. Elle va également permettre la création du programme de sponsoring, les limites, les types de partenariats, l'organisation et les allocations des ressources en interne .

3.3- Planning

Identification des partenaires potentiels Elle va permettre la sélection, la recherche et la négociation avec les partenaires qui sont les plus appropriés selon les objectifs qui ont été fixés .

Chapitre II : Le Sponsoring

3.4- Activation et suivi des partenariats

Création d'un plan d'intégration et d'exploitation de toutes les composantes de la communication : les relations publiques, la promotion, la communication interne...

3.5- Evaluation

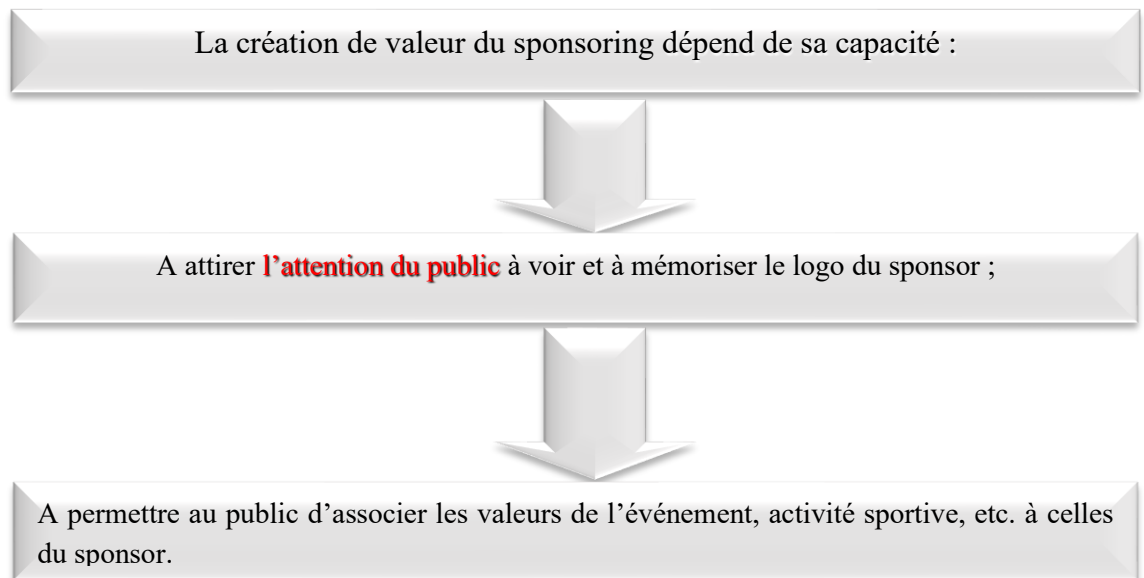
Création du programme d'évaluation via le retour sur objectif.

Il faut définir les critères d'évaluation, du benchmark et de la méthodologie pour ensuite analyser et interpréter les résultats.

4- Conseils pour réussir le sponsoring sportif

La valeur d'un sponsoring repose sur la visibilité et la perception positive que le public fait du sponsor à travers l'événement, comme illustré dans la figure suivante :

Figure n°5 : Conseils pour réussir le sponsoring sportif



Cet impact qui est le garant de la création de valeur du sponsoring risque d'être contrarié par deux problèmes :

1. Le public normalement est venu assister au spectacle et non pas regarder les logos des sponsors ;
2. Le message du sponsoring est « muet » (affichage du logo) : difficile donc de susciter l'attention du public.

Pour surmonter ces problèmes, le sponsor doit :

- S'assurer qu'il existe un effet de congruence (synergie) entre lui et le club, le joueur, l'activité sportive, etc. ;
- Développer des opérations de valorisation de l'événement et de son sponsoring.

Chapitre II : Le Sponsoring

4.1- S'assurer de « l'effet de congruence » ou de synergie

L'effet de congruence, également appelé “ fit ”, désigne le degré de compatibilité perçue entre une marque et l'objet de son sponsoring, qu'il s'agisse d'un événement sportif, d'un athlète, d'une équipe ou d'un média. Cette notion repose sur l'idée que plus la marque et le support sponsorisé partagent des caractéristiques similaires ou des valeurs communes, plus l'impact du sponsoring sera efficace.

Concrètement, cet effet implique une proximité entre le public cible de la marque et celui de l'événement ou du sportif sponsorisé. Par exemple :

- Si une marque de boissons énergétiques choisit de sponsoriser un marathon ou un tournoi de sports extrêmes, le public amateur de ces événements correspond souvent à celui qu'elle souhaite atteindre : des jeunes actifs, sportifs et recherchant des produits stimulant la performance.
- De même, un équipementier sportif qui s'associe à un joueur de football célèbre bénéficiera de la visibilité auprès d'un public déjà intéressé par le football et sensible aux produits liés à ce sport.

Cette congruence ne se limite pas au public direct ; elle inclut également les médias et les canaux de communication qui relaient l'événement. Un événement couvert par des chaînes ou des plateformes fréquentées par la cible de la marque amplifie l'effet positif du sponsoring.

- Publics de l'événement sportif et ceux du sponsor sont en phase : patinage artistique féminin (événement féminin) sponsor avec une marque féminine (parfum pour femmes)
- Publics de l'événement sportif et ceux du sponsor sont en contradiction : Formule 1 (événement masculin) sponsor avec une marque féminine (cosmétique pour femmes)

Réussir donc l'effet de congruence exige du sponsor une proximité entre sa cible (public) et les publics de l'événement sportif :

- Discipline : sport collectif (football), individuel (tennis)
- Valeurs attribuées à la discipline sportive.
- Niveau d'audience : local, international, régional, fréquence, lieu
- Fréquence : date unique exceptionnelle, unique récurrente, etc.
- Les médias pour couvrir l'événement (leur audience)

4.2- L'opération de valorisation

- Parrainage médias : associer le sponsor à une émission de TV, radio, etc.
- Relations publiques : cela en :

Chapitre II : Le Sponsoring

- Développant des liens avec les partenaires (clients, fournisseurs, politiques, etc.)
- Louant des loges dans les stades ;
- Adhérant au club affaire (club sportif, etc.)
- Actions publicitaires promotionnelle
- Actions de communication interne : faire participer le personnel

5- Impacts du Sponsoring

L'impact du sponsoring se manifeste non seulement sur le plan de la visibilité médiatique, mais aussi à travers les réactions et comportements du public. Étudier ses effets sur les variables comportementales et les indices d'efficacité, présenté ci-après permettent de comprendre comment le sponsoring contribue réellement à la performance marketing de l'entreprise.

5.1 Impact du sponsoring sur les variables comportementales

- Au sein des secteurs les plus concurrentiels, le sponsoring augmente la notoriété spontanée des marques de 15% .
- Ceux qui sont exposés aux campagnes de sponsoring sont 38% plus nombreux que les non exposés à accorder leur confiance aux marques sponsors. Par ailleurs, le sentiment de proximité éprouvé à l'égard des marques est renforcé de 56% .
- Le brand advocacy (Intention de recommandation) est de 43% plus élevé chez les individus exposés aux actions de sponsoring.
- En moyenne, on dénombre 20% d'intentions d'achats (clients potentiels) supplémentaires chez les exposés. Les achats réels (clients effectifs) sont 11% plus importants chez les individus touchés par le sponsoring;
- L'effet du sponsoring sur l'image de marque varie entre 16% et 150% selon le niveau de popularité de la marque.

5.2. Index impactant l'efficacité du sponsoring

- Le « **passion index** », c'est-à-dire l'attachement des individus au programme parrainé, augmente l'efficacité du sponsoring à tous les niveaux d'impact. A titre d'exemple, comparativement à la moyenne des exposés, les scores en attitude positive et en brand usage sont respectivement supérieurs de 27% et de 19% chez les « passionnés » ;
- Le « **sponsor fit** », c'est-à-dire la pertinence du lien entre la marque sponsor et le programme parrainé, est un autre accélérateur d'efficacité agissant sur l'ensemble des KPI's. Le sponsor fit renforce notamment le recall (souvenir de la marque sponsor) de 19% ;
- Les autres boosters d'impact liés au sponsoring sont : le « **gratitude index** » (reconnaissance éprouvée à l'égard de la marque pour son soutien au programme parrainé), l'utilisation simultanée de plusieurs canaux de communication (**opérations cross-média**) et la combinaison entre un sponsoring media et une action de terrain.

6. Régimes fiscaux pour le sponsoring

Sponsoring et mécénat répondent à des logiques fiscales différentes. En effet, la première donne lieu à une déduction fiscale de la base imposable de l'entreprise alors que la seconde permet de bénéficier directement d'une réduction d'impôt.

6.1- Régime fiscal pour le sponsoring

La dépense de parrainage réalisée est directement *déductible du résultat de l'entreprise* dès lors qu'elle respecte les conditions générales de déductibilité des charges.

La dépense doit notamment être réalisée en présentant **un intérêt général** à l'entreprise et être génératrice de retombées économiques pour cette dernière.

La contrepartie doit, dans la mesure du possible, être entre sponsoring et mécénat, proportionnée au montant des dépenses. À ce titre, il convient de conserver **la preuve** que le logo, le nom ou encore la marque de l'entreprise ont bien été exposés au public.

Une précision s'impose donc au niveau de la rédaction des actes (contrat, facture...).

A. Les conditions de la déductibilité

« Le bénéfice net est établi sous déduction de toutes charges, celles-ci comprenant, sous réserve des dispositions du 5, notamment :

Les dépenses engagées dans le cadre de manifestations de caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques, lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation... ».

Afin que les dépenses de sponsoring puissent être déductibles, il est fondamental qu'elles aient été exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation. En d'autres termes, le sponsoring doit conduire, pour le sponsor, à des retombées économiques (qui seront d'autant plus taxables par l'administration fiscale).

B. Limites de la déductibilité et sanctions en cas d'abus

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'est pas possible de sponsoriser n'importe quelle opération :

- Le Code de la santé publique interdit les opérations de parrainage qui ont pour objet ou pour effet de promouvoir le tabac, les produits du tabac, et les boissons alcoolisées.

En outre, les dépenses engagées doivent rester raisonnables, et être justifiées, au même titre que les autres frais généraux.

L'idée est que l'investissement doit être proportionnel à la contrepartie attendue en termes de retombées publicitaires.

Chapitre II : Le Sponsoring

S'il tel n'était pas le cas, l'entreprise risquerait fort de voir ces sommes déduites être réintroduites dans ses bénéfices afin qu'elles soient imposées, et ce sur le fondement de l'acte anormal de gestion.

C. Conseils pour une opération de sponsoring fiscalement sécurisée

- Passer un **contrat** avec le « sponsorisé » dans lequel seront décrites, en quelques lignes, les actions visant à mettre en valeur la marque du sponsor, tout en exigeant une bonne exposition médiatique ;

- Idéalement, compléter le contrat par un dossier en interne décrivant l'**intérêt commercial** de l'opération. Cela démontrera, en cas de contrôle, que l'opération de sponsoring avait un intérêt commercial affiché pour l'entreprise.

- Faut obtenir **une facture** très détaillée démontrant le retour commercial de la dépense de sponsoring.

En tout état de cause, l'entreprise sponsor doit pouvoir démontrer, en cas de contrôle, que l'opération de sponsoring a également un intérêt financier non négligeable pour elle et qu'il ne s'agit pas d'une simple opération de générosité envers une cause quelconque qui serait alors une opération de mécénat soumise à un autre régime fiscal.



Etude de cas :

Passionné de surf et sensibilisé aux problèmes de l'environnement, Édouard Thouvenot a créé en 2010 la société EVOA COSMETICS. Il a développé des produits de soins solaires commercialisés sous la marque EVOA, qui ont la particularité d'être inoffensifs pour les fonds marins.

Travail à faire (Annexes 1 à 3)

- 1- Montrez comment l'entreprise se démarque de ses concurrents sur le marché des soins solaires.
- 2- Cette différenciation rejoint quelle optique marketing ?

Édouard Thouvenot s'interroge sur la structure de sa clientèle pour adapter ses actions commerciales.

Travail à faire (Annexe 4)

- 3- Analysez la structure du portefeuille clients de l'entreprise.
- 4- Identifiez un segment de clientèle à privilégier.

Pour améliorer sa notoriété auprès des consommateurs et dynamiser ses ventes sur Internet, Édouard Thouvenot décide d'être présent au championnat SURF MASTERS 2018. C'est l'occasion de toucher son cœur de cible, les surfeurs et adeptes de sports aquatiques.

Travail à faire (Annexes 5 et 6)

- 5- Comment se nomme cette opération de communication, définissez-la.
- 6- Calculez le coût de l'opération de communication mise en place à l'occasion du championnat SURF MASTERS 2018.
- 7- Concluez sur les intérêts de ce type d'opération pour l'entreprise.

Chapitre II : Le Sponsoring

ANNEXE 1 : Un surfeur lance la crème solaire EVOA qui préserve le corail

Publié dans les magazines scientifiques de référence « NATURE » et « Environmental Health » Perspectives », le rapport du professeur Danovaro démontre que les ingrédients contenus dans les crèmes solaires se révèlent, même à faible dose, puissamment toxiques et mortels pour les coraux.

Indispensable à la vie sous-marine, cet écosystème se trouve aujourd'hui menacé. Fondateur de la marque EVOA, Edouard Thouvenot a appris à connaître et à respecter l'océan au travers de voyages et de sa passion pour le surf. Face à cette alerte écologique relayée dans la presse, il a décidé d'apporter son expérience commerciale pour donner vie à la gamme EVOA, une solution respectueuse de l'environnement et qui protège du soleil.

Source : Surf Prevention dans ACTUALITES

ANNEXE 2 : Le concept et la philosophie EVOA

Amoureux de la nature, Edouard Thouvenot a souhaité donner un visage humain à EVOA. Acheter des crèmes EVOA c'est avant tout une action pour la planète en exprimant ses convictions, son respect pour l'environnement et sa volonté de consommer responsable.

En conformité avec son éthique tournée vers le développement durable, la société EVOA s'engage en devenant partenaire à la fois du programme 1 % pour la planète et de la Surfrider Foundation, engagée envers la protection de l'environnement marin. De plus, chaque année, EVOA prévoit de consacrer une partie de son chiffre d'affaires au financement de projets. Ces derniers auront pour but de sensibiliser nos concitoyens à la protection des écosystèmes marins, mais aussi d'apporter des fonds à la replantation de coraux dans les zones dévastées.

Source : dossier de presse EVOA

ANNEXE 3 : Les crèmes solaires et soins EVOA

Afin de répondre aux attentes des consommateurs exigeants sur la qualité des cosmétiques et soucieux de préserver l'environnement, Edouard Thouvenot a imaginé une gamme de produits solaires qui prend soin de la peau mais aussi de la planète. Sa gamme qui va s'enrichir, se compose actuellement de crèmes aux indices différents dont un baume spécial surf et de laits après soleil. Celle-ci est élaborée à partir de 60 % à 100 % d'éléments bio. L'entreprise propose des produits de qualité à des prix accessibles, inférieurs aux grandes marques sur ce marché.

La gamme développée cible les surfeurs, adeptes de la « surf attitude », des sports aquatiques, et défenseurs de l'environnement.

EVOA COSMETICS a privilégié une politique de distribution sélective. Ses produits sont commercialisés sur son site Internet, en parapharmacies, dans les surf shops, les agences de voyages et l'hôtellerie.

Source interne

Chapitre II : Le Sponsoring

ANNEXE 4 : Portefeuille de clients de l'entreprise EVOA

Segments de clientèle	Chiffres d'affaires en euros
Hôtellerie	700 000
Parapharmacies	535 000
Surf shops	165 500
Agences de voyage, voyagistes	120 000
Particuliers sur leur site Internet	22 600

ANNEXE 5 : Championnat de France de SURF MASTERS 25 et 26 mai 2018

Surf Club accueille les compétiteurs des Championnats de France de SURF MASTERS 2018 de la Fédération Française de Surf sur la plage de la Côte des Basques.

Du 25 au 26 Mai 2018, les meilleurs surfeurs français de plus de 28 ans viendront s'affronter pour gagner leur qualification au Championnat du monde Masters qui se déroulent en juillet.

Le Championnat de France Masters constitue pour ses participants un rendez-vous incontournable de l'année. Les années passent, mais avec un sens de la glisse acquis à jamais, une longue expérience de l'océan, et une tactique de compétition complètement maîtrisée, les Masters restent d'excellents surfeurs et de redoutables compétiteurs. Kelly Slater, le champion du Monde n'a-t-il pas 42 ans !

Les Masters sont une occasion unique de croiser plusieurs générations de surfeurs dans une ambiance très conviviale.

Deux podiums de compétition seront mis en place pour les Masters 2018. Un sera placé en face de l'Établissement des Bains. Le second podium sera installé du côté de la Villa Belsa selon les conditions de vagues. En quelques centaines de mètres, suivant les pics retenus et la marée, de très différentes conditions de surf peuvent ainsi être proposées aux compétiteurs, obligeant les surfeurs à s'adapter à des conditions changeantes. Les vagues de la Côte des Basques pourraient jouer un rôle non négligeable dans l'attribution des titres. Nos compétiteurs Gilles Asenjo, Jean Labrucherie et Joao De Sonis qui surfent à domicile pourraient tirer leur épingle du jeu.

Source : <http://surf-fm.fr>

ANNEXE 6 : Informations sur l'opération de communication « SURF MASTERS »

EVOA COSMETICS a un budget de communication qui représente 3 % de son chiffre d'affaires, ce qui lui permet de développer des actions de communication comme notamment sa participation aux championnats SURF MASTERS les 25 et 26 mai.

Mise en place de l'opération SURF MASTERS :

Stand de 3 m² à proximité du podium placé en face de l'établissement des Bains

Distribution dans le stand de 1 500 échantillons par un animateur

Distribution de 1 000 prospectus sur la plage par un animateur

Chapitre II : Le Sponsoring

Éléments de coûts	Description	Coût unitaire
Affiche	Largeur 4 m, hauteur 1 m, plastifiée	90 €
Échantillons	Crème solaire conditionnée dans des sachets de 5 cl	0,10 €
Prospectus	Format A5, recto verso, papier brillant	0,15 €
Coûts salariaux	Salaires bruts des animateurs et charges salariales 2 animateurs travaillent 6 heures par jour	15 €/h
Location du stand	Stand démontable, structure en alu, possibilité de personnalisation	35 €/jour
Matériel de PLV	Carton, plateau, grille d'affichage	45 € le kit

Corrigé étude de cas : EVOA COSMETICS

1- L'entreprise EVOA COSMETICS se distingue de ses concurrents par plusieurs éléments :

Critère	Démarche d'EVOA	Différenciation
Respect de l'environnement	Crèmes solaires inoffensives pour les coraux, partenariat avec la Surfrider Foundation et le programme « 1 % pour la planète »	Positionnement éco-responsable unique sur le marché des soins solaires
Qualité des produits	Produits à base de 60 % à 100 % d'ingrédients bio, gamme adaptée aux surfeurs et sportifs	Conjugue efficacité cosmétique et protection environnementale
Accessibilité	Prix inférieurs aux grandes marques	Offre un bon rapport qualité-prix
Distribution	Vente sélective : site Internet, parapharmacies, surf shops, agences de voyages, hôtellerie	Ciblage précis des points de vente adaptés à la clientèle cible
Valeur émotionnelle	Achat engagé pour la planète, expression des convictions personnelles	Crée un lien affectif et éthique avec le consommateur

2- Cette différenciation rejoint l'optique marketing ?

- EVOA suit une optique Sociétale où la valeur environnementale devient un avantage concurrentiel.

3- Analyse de la structure du portefeuille clients de l'entreprise

Segment	Chiffre d'affaires (€)	Part du CA total
Hôtellerie	700 000	46 %
Parapharmacies	535 000	35 %
Surf shops	165 500	11 %
Agences de voyage	120 000	8 %
Particuliers (Internet)	22 600	1,5 %

Chapitre II : Le Sponsoring

- La clientèle **professionnelle** représente la majorité du chiffre d'affaires (hôtellerie + parapharmacies = 81 %).
- Les **points de vente spécialisés** (surf shops, agences de voyage) et la **vente directe aux particuliers** restent minoritaires.
- L'entreprise doit veiller à équilibrer son portefeuille pour réduire le risque de dépendance à quelques grands clients.

4- Segment de clientèle à privilégier

- Le segment **surf shops et particuliers internautes** est stratégique : il correspond directement au cœur de cible (surfeurs et sportifs aquatiques).
- Ce segment est porteur pour :
 - Renforcer l'image de marque éthique et écologique
 - Développer la notoriété et l'engagement sur les réseaux sociaux
 - Favoriser les ventes à marge plus élevée et la fidélisation directe

5- L'opération de communication SURF MASTERS est une action de Sponsoring / Parrainage d'événement sportif

Le sponsoring consiste pour une entreprise à soutenir financièrement ou matériellement un événement, un individu ou une organisation en échange d'une visibilité et d'une association positive de l'image de marque. Ici, EVOA COSMETICS s'associe au championnat SURF MASTERS pour toucher directement sa cible et renforcer son image éco-responsable.

6- Calcul du coût de l'opération de communication

1. Affiche : 90 €
2. Échantillons : $1\,500 \times 0,10 \text{ €} = 150 \text{ €}$
3. Prospectus : $1\,000 \times 0,15 \text{ €} = 150 \text{ €}$
4. Salaires : $2 \text{ animateurs} \times 6 \text{ h/j} \times 2 \text{ jours} \times 15 \text{ €/h} = 360 \text{ €}$
5. Location stand : $35 \text{ €/jour} \times 2 \text{ jours} = 70 \text{ €}$
6. Matériel PLV : 45 €

Coût total : $90 + 150 + 150 + 360 + 70 + 45 = 865 \text{ €}$

7- Intérêts de ce type d'opération pour l'entreprise

Intérêt	Explication
Notoriété et visibilité	Présence sur un événement incontournable pour les surfeurs et amateurs de sports aquatiques
Ciblage efficace	Contact direct avec le cœur de cible et les leaders d'opinion du secteur
Image de marque	Renforce l'engagement écologique et le positionnement éthique d'EVOA
Relation client	Possibilité d'échanger directement avec les consommateurs, distribution d'échantillons et collecte de prospects
Effet multiplicateur	Partage sur réseaux sociaux par les participants et animateurs, viralité de l'opération

Chapitre III :

Le Mécénat et la Responsabilité Sociale des Entreprises

Chapitre III : Le mécénat et Responsabilité Sociale des Entreprises

Objectif du cours

- Faire la distinction entre pratiques de sponsoring et de mécénat ;
- Se rapprocher de l'approche de la Responsabilité Sociétale des entreprises ;
- Connaître le cadre réglementaire de cette pratique en Algérie ;
- Connaître les pratiques du mécénat des entreprises Algériennes.

Plan du cours

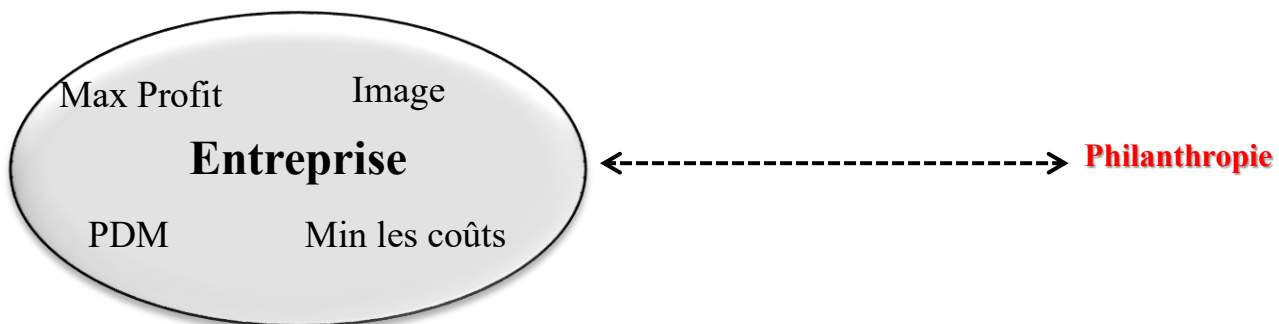
1. Introduction
2. Approche théorique du mécénat
3. Approche théorique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
4. Impact de la RSE
5. Etude de cas : SASACE Algérie.

Introduction

Rien ne semble a priori plus éloigné d'une activité sociale et philanthropique que celle d'une firme structurée par la recherche du profit.

L'histoire de l'entreprise est celle d'une longue méfiance à l'égard de la philanthropie, en raison de ses connotations morales. L'homme d'affaires, engagé dans des transactions commerciales et financières, s'abstient par principe et par prudence de formuler des jugements de valeur sur la générosité, l'altruisme ou l'égoïsme... ce cadre est représenté dans la figure suivante.

Figure n°6 : Origines du mécénat d'entreprise : entre prudence économique et méfiance morale



Source : (Libaert, 2018)

Ainsi, le mécénat a d'abord été considéré avec prudence : soutenir la culture, l'art ou la recherche pouvait être perçu comme une ingérence morale ou un acte d'image plus que comme un geste authentique.

Chapitre III : Le mécénat et la responsabilité sociale des entreprises

Cependant, depuis les années 1980-1990, cette perception a évolué avec l'émergence de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Le mécénat est désormais reconnu comme un outil de communication institutionnelle et citoyenne, permettant à l'entreprise de contribuer à l'intérêt général tout en renforçant sa légitimité sociale.

En d'autres termes, on est passé d'une vision du mécénat comme acte moral individuel à une conception du mécénat comme composante stratégique de la communication corporate, conciliant valeurs éthiques et intérêts organisationnels.

1- Approche théorique du mécénat

Historiquement, le terme « mécénat » fait référence au romain Gaius Cilnius Maecenas (1er siècle av. JC). Ce riche conseiller de l'empereur Auguste soutenait les poètes pour des motifs altruistes et leur permettait ainsi de se consacrer entièrement aux travaux littéraires. Dans cette perspective philanthropique, le mécénat a progressivement évolué au-delà de son rôle strictement culturel et littéraire. Dans cette partie, nous exposons le cadre théorique de ce moyen de communication.

1.1.Définition du mécénat

Le mécénat est, selon (Kotler & Lee, 2005): « un outil de responsabilité sociale et de communication institutionnelle qui permet à l'entreprise de renforcer son image et sa notoriété auprès de ses parties prenantes. »

C'est aussi selon (Evasseur, 2010) : « un investissement volontaire de l'entreprise dans des projets d'intérêt général, qui ne vise pas un retour financier immédiat, mais un capital social et symbolique à long terme. »

Alors que (Bourgeois, 2015) a proposé une définition managériale et stratégique du mécénat, « C'est une démarche volontaire et planifiée d'entreprise, intégrée à sa stratégie de RSE, visant à soutenir des projets sociaux, culturels ou scientifiques, et à créer des relations durables avec ses parties prenantes. »

De ces différentes définitions, on peut conclure que le mécénat est une action volontaire et désintéressée qui le mécénat n'exige pas de contrepartie commerciale. Il est multidimensionnel : combine aspects économiques, socioculturels et communicationnels. Et enfin, c'est une optique stratégique, qui s'intègre à la RSE et contribue à la légitimité sociale et au capital symbolique de l'entreprise.

Les entreprises économiques ont pris conscience de leurs responsabilités sociales. On peut citer l'exemples de :

- 1- La laiterie SOUMAM, en guise de solidarité et de lutte contre la pandémie du COVID19, finance 10 stations de production d'oxygène à territoire national.
- 2- L'institut Danone finance, entre autres actions, des recherches sur l'alimentation et la santé ;
- 3- Coca Cola est mécène d'un programme d'alimentation saine et de médecine de l'exercice et du sport ;

1.2. Différence entre Sponsoring et Mécénat

Ci-après un tableau présentant la différence entre le sponsoring et le mécénat, avec des références

Tableau n ° 4 : La différence entre Sponsoring et Mécénat

Critères de distinction	Sponsoring	Mécénat	Références académiques
Finalité principale	Vise un objectif commercial : accroître la notoriété, l'image ou les ventes.	Repose sur une démarche désintéressée : soutien à une cause d'intérêt général (culture, social, environnement, recherche...).	Derbaix & Lardinois (2001), Libaert (2018)
Nature de la relation	Contractuelle et bilatérale : le sponsor attend une contrepartie (visibilité, communication).	Unilatérale : le mécène agit sans contrepartie directe, dans une logique de contribution sociétale.	Cornwell (2019), Capron & Quairel-Lanoizelée (2016)
Objectif de communication	Améliorer l'image de marque et la notoriété par association à un événement ou une personnalité.	Renforcer la légitimité et l'ancrage social de l'entreprise.	Meenaghan (1991), Libaert (2018)
Cible	Grand public, consommateurs, médias.	Communauté, institutions culturelles, associations, acteurs sociaux.	Séguin & O'Reilly (2008)
Type de retour attendu	Économique et médiatique : retombées commerciales, visibilité, audience.	Symbolique et sociétal : reconnaissance, image responsable, réputation éthique.	Godfrey (2005)
Fiscalité	Dépense de communication déductible du résultat imposable si contrepartie mesurable.	Don ouvrant droit à une réduction fiscale au titre du mécénat.	Code général des impôts, art 169-1 du CIDA

Source : Elaboration personnelle, à partir des références citées précédemment.

Le mécénat et le sponsoring partagent une finalité de soutien à des initiatives externes, mais se distinguent par leur intention, leur logique de retour et leur temporalité. Le mécénat est davantage orienté vers la responsabilité sociale et l'engagement citoyen, tandis que le sponsoring relève d'une stratégie marketing et commerciale visant un retour sur investissement direct.

2- Approche théorique de la Responsabilité Sociale des Entreprises

L'approche du mécénat comme simple outil de communication (privilégiée en marketing) est très réductrice et ne permet pas de comprendre le mécénat. Il importe d'élargir la vision que l'on peut en avoir, et ainsi intégrer l'action de mécénat dans une véritable perspective *sociétale* et de décoller d'une simple approche utilitaire et instrumentale.

Le mécénat est en lui-même producteur et porteur de sens : c'est une démarche pas un simple support. Il est associé à un projet chez le donataire (le bénéficiaire) qui doit faire écho à un projet chez le donateur (le mécène)

Si le mécénat évoquait au départ davantage l'idée d'un soutien à un artiste ou une cause culturelle, maintenant, il se rapproche davantage d'un autre phénomène, qui est la philanthropie.

Figure n°7 : La philanthropie comme base de la RSE



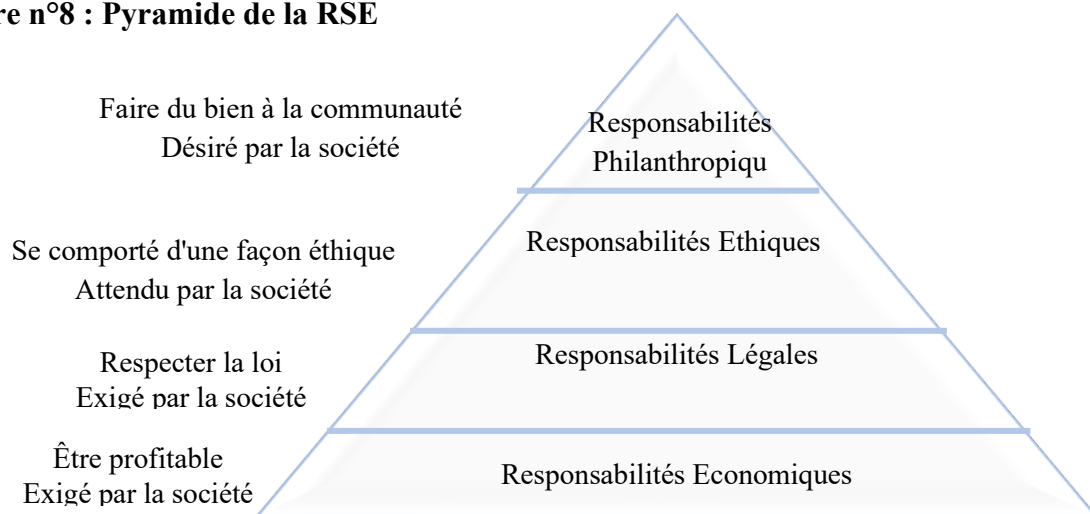
Source : illustration personnelle.

La RSE est liée au mécénat (Liket et Simmaens, 2015) et consiste à considérer que la responsabilité des entreprises s'étend au-delà de leur périmètre immédiat et de leur intérêt purement économique, pour contribuer à un développement durable et mieux prendre en compte les intérêts de la société et de l'environnement.

2.1.Définition de la RSE

Selon Jones (1980), la RSE est un engagement volontaire et obligatoire envers les acteurs sociétaux, par-delà des recommandations légales ou conventionnelles (vis-à-vis des actionnaires). La RSE insère les attentes de la société : économiques, éthiques, légales et philanthropiques vis-à-vis de l'entreprise comme suit :

Figure n°8 : Pyramide de la RSE



Source : (Carroll, 1991)

Chapitre III : Le mécénat et la responsabilité sociale des entreprises

Selon Carroll, la RSE intègre quatre volets :

- **Responsabilités économiques** : L'entreprise est une institution dont l'objectif est de produire les biens et services que la société désire et de les vendre avec profit (besoin d'assurer sa survie et de récompenser ses investisseurs).
- **Responsabilités juridiques** : La société fixe le cadre légal dans lequel l'entreprise opère. Il est de sa responsabilité d'obéir à ces lois (éthique imposée et codifiée)
- **Responsabilités éthiques** : il s'agit de responsabilités supplémentaires (non codifiées dans des lois). Ces responsabilités sont attendues par la société et visent à respecter **les droits des parties prenantes**.
- **Responsabilités Philanthropiques** : Elle incarne les attentes de la société. Celle-ci souhaite que les entreprises soient de bons citoyens. Ses actes doivent s'inscrire dans des programmes de promotion du bien être humain. En premier lieu ces actes doivent être destinés en faveur des employés et de leurs familles. Cette contribution peut aussi prendre d'autres formes telles que : le sponsoring, le mécénat ou des œuvres de charités pour les moins démunis de la communauté.

La théorie des parties prenantes PP de (Freeman et Reed, 1983) a été le lancement de ce courant de recherche. Cette théorie vient contredire la vision actionnariale de Friedman (1970) qui souligne que « la seule responsabilité sociale d'une entreprise est celle d'augmenter ses profit »

S'opposant à cette vision et soutient que le profit est une des conséquences des activités de la firme et non sa première raison d'être. L'auteur souligne que l'entreprise ne devrait pas uniquement se concentrer sur ses actionnaires, mais devrait également porter attention aux acteurs qui influencent et qui sont influencés par les activités de l'entreprise et qui sont tout aussi nécessaires à sa prospérité et succès « les stakeholders », tous ceux qui détiennent un intérêt dans les actions et décisions de l'entreprise.

Cette théorie repose sur une présentation de l'entreprise comme « une constellation d'intérêts coopératifs et compétitifs » et au fond elle se focalise plus sur les relations avec les parties prenantes.

2.2. Les approches de la RSE

Il existe deux courants de recherche relatif à la RSE, ils se présente comme suit :

A. L'approche européenne de la RSE dite implicite

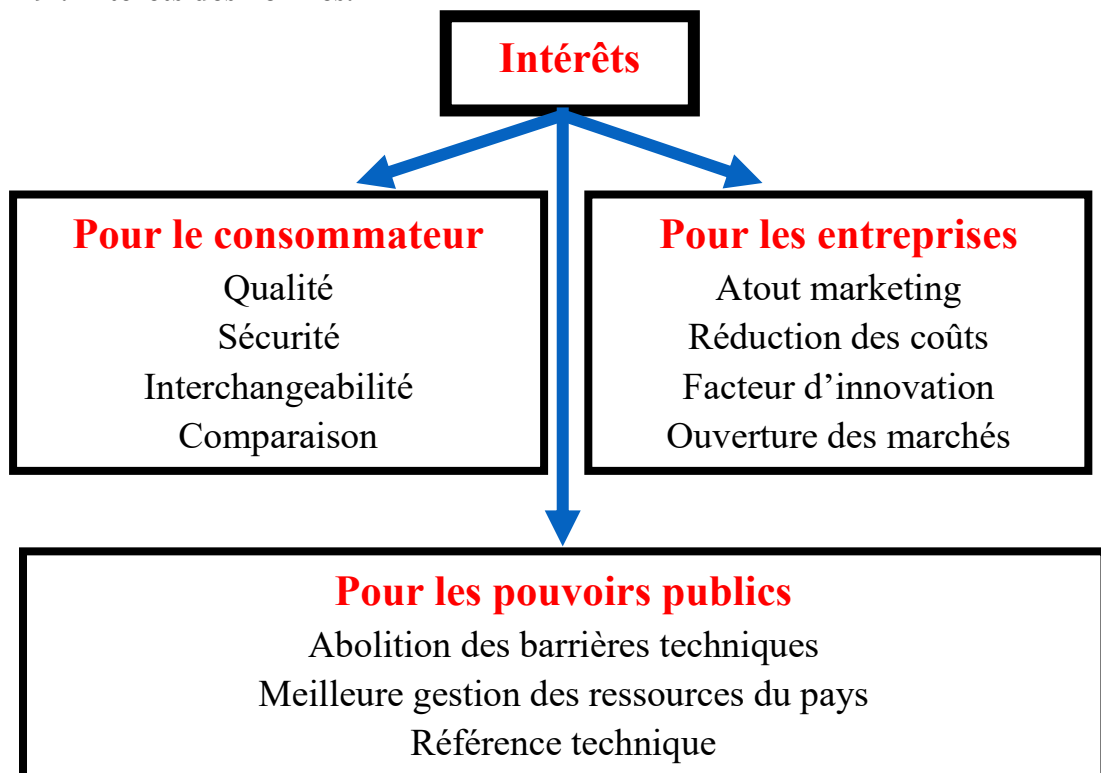
La RSE implicite comprend l'ensemble des institutions formelles et informelles d'un pays, assignant aux entreprises la prise en considération des intérêts de la société. La RSE implicite se compose des normes et règles qui doivent parvenir à résoudre les problèmes des parties prenantes.

B. L'approche américaine de la RSE dite explicite

La RSE explicite fait référence aux politiques volontaires de l'entreprise en faveur des intérêts de la société. La RSE explicite concerne l'ensemble des programmes et des stratégies portant sur des questions faisant partie de leurs responsabilités sociales et /ou de ses parties prenantes.

Avant de passer ce point, faudra traiter la notion de normes, qui sont une spécificité technique d'un produit ou d'un service élaboré par un consensus entre toutes les parties intéressées et approuvée par un organisme reconnu.

Figure n°9 : Intérêts des normes.



Source : Elaboration personnelle.

La figure ci-avant montre l'intérêt des normes pour le consommateur, les entreprises et les pouvoirs publics.

Normalisation en Algérie

Une démarche RSE devra se construire sur une notion de qualité totale conforme aux normes standard internationales qui couvrent le processus de fabrication jusqu'à la consommation finale du produit

Il existe en Algérie trois types de système de certification comme le montre le tableau suivant:

- Le système de management de la qualité **SMQ** selon la norme ISO 9001 version 2000 ;
- Le système **SME** du management de l'environnement ISO 14001 version 1996 ;
- Le référentiel **HACCP** - analyse des risques et la maîtrise des points critiques, ISO 22000 relatif à la sécurité des produits alimentaires.

Tableau n°5 : Les types de système de certification présent en Algérie

ISO 9001	ISO 14001	ISO 22 000	Total
167	6	5	178

Source : (ABEDOU & DJEMAI, 2018)

2.3. Pratiques RSE en Algérie

Des rapports publiés en 2017 par l'institut de recherche RESPECO indiquent que l'Algérie a été classée à la **124^{ème}** position sur 195 dans le classement mondial des économies en fonction de leur ouverture à la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

A- Les principaux accords ratifiés par l'Algérie en relation avec la RSE

La RSE en Algérie s'appuie sur cinq axes :

- Environnement : ratification des conventions internationales sur le climat, la biodiversité, la désertification et le Protocole de Kyoto.
- Social : respect des 8 conventions fondamentales de l'OIT garantissant les droits au travail.
- Droits de l'Homme : engagement envers la non-discrimination, l'égalité des sexes et la protection des personnes vulnérables.
- Développement durable : adoption des Objectifs du Millénaire pour le Développement (2000-2015).
- Normes : intégration de standards internationaux (ISO) pour assurer qualité et responsabilité.

B- Les principales actions nationales en relation avec la RSE

Depuis les années 2000, l'Algérie a développé plusieurs politiques publiques intégrant la RSE. Sur le plan environnemental, elle a lancé des programmes majeurs tels que :

- Le PNAE-DD (Plan National d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable),
- Le SNAT (Schéma National d'Aménagement du Territoire)
- et le PNDER (Programme National de Développement des Énergies Renouvelables),

Soutenu par des organismes spécialisés comme le CDER (Centre de Développement des Énergies Renouvelables), l'AND (Agence Nationale des Déchets), le HCE-DD (Haut Conseil de l'Environnement et du Développement Durable) ou encore l'ANCC (Agence Nationale des Changements Climatiques).

Le cadre associatif s'est élargi avec plus de 900 associations locales et l'APOCE (Association de Protection et d'Orientation du Consommateur et de son Environnement), œuvrant pour la sensibilisation environnementale.

Chapitre III : Le mécénat et la responsabilité sociale des entreprises

Enfin, un cadre législatif et institutionnel renforcé — appuyé par l'IANOR (Institut Algérien de Normalisation), l'ONLC (Organe National de Lutte contre la Corruption) et des programmes de mise à niveau des PME (Petites et Moyennes Entreprises) — traduit la volonté nationale de promouvoir la transparence, la durabilité et la responsabilité sociale.

C. Principales caractéristiques de la RSE en Algérie

La RSE en Algérie selon les normes et pratiques en vigueur au plan international est à son premier stade de développement. En prenant en considération l'état de la RSE développée auparavant, on peut citer les caractéristiques générales suivantes :

- En Algérie, l'État s'est toujours préoccupé de la protection sociale et environnementale en confiant une partie de cette responsabilité aux entreprises publiques économiques. En effet, la pérennité de l'emploi, la mise sur le marché des produits subventionnés, la protection des droits sociaux des travailleurs et l'octroi des aides financières constituent une partie essentielle des tâches de ces entreprises. Ainsi, se dégage la première caractéristique de la RSE en Algérie à savoir la prédominance de la forme implicite.
- La mise en place d'une démarche RSE selon les pratiques et normes reconnues (forme explicite de la RSE) se concentre uniquement au niveau de quelques grandes entreprises publiques et privées. En général, ces entreprises ont adopté des systèmes de management (certification) dans les domaines économiques, environnementaux et sociaux.
- Les PME algériennes n'accordent que très peu d'intérêt à l'engagement social et environnemental à défaut de structures pouvant prendre en charge leurs problèmes. Néanmoins, ces entreprises mettent souvent en place des actions de gestion responsable et non de mesures formelles.
- L'adoption de la démarche RSE, reste plus contraignante par la recherche d'une conformité des pratiques avec les lois et règlements mis en place par les pouvoirs publics qu'une démarche volontaire par les entreprises nationales.
- Absence d'accompagnement méthodique de la part des pouvoirs publics en direction des entreprises nationales concernant la mise en œuvre du concept RSE.
- L'efficacité des actions, plans et politiques élaborés en lien avec la RSE se trouvent souvent amoindris à cause des problèmes auxquels fait face l'entreprise.

D. Obstacles et freins au développement de la RSE en Algérie

- ☞ L'absence d'un encadrement réglementaire du reporting social et environnemental et d'un marché de consulting en la matière en Algérie ;
- ☞ L'importance des coûts pour l'adoption des normes standards ou de certification ;
- ☞ La négligence des droits des travailleurs et de la protection de l'environnement à cause des déséquilibres dans les mesures de gouvernance.
- ☞ Les défaillances de la mise à niveau et de la certification ;

Chapitre III : Le mécénat et la responsabilité sociale des entreprises

- 👉 Les menaces du réseau informel et la contrefaçon ;
- 👉 Un manque d'intérêt de la part des organisations professionnelles ;
- 👉 Un niveau de syndicalisation faible dans les entreprises privées ;
- 👉 Un retard de mise en place des indicateurs de l'économie de marché dû à la récente transition d'une économie administrée vers une économie de marché ;
- 👉 Une culture d'entreprise qui n'incite pas à consulter les parties prenantes de celle-ci.

3- Impacts de la RSE

La RSE renforce le marketing en valorisant l'image de marque et la fidélité client, et améliore la rentabilité financière grâce à la confiance des investisseurs, la réduction des risques et l'optimisation des ressources, comme présenté ci-après :

3.1- RSE et la fonction Marketing

Les études empiriques montrent que la relation entre RSE et l'image de l'entreprise :

- Une entreprise soucieuse du bien-être de la société et de la protection de l'environnement est perçue favorablement par rapport à une entreprise qui ne le fait pas. Ce qui induit à un nombre croissant d'entreprises qui s'efforcent à exprimer leur RSE afin d'améliorer leur image ;
- La RSE a un impact positif sur la performance économique des entreprises, la croissance des revenus, l'amélioration de leur image et la fidélisation de la clientèle ainsi que les relations avec toutes les parties prenantes.
- La RSE renforce les avantages concurrentiels, améliore la fiabilité de la marque et renforce la fidélité des clients. Elle crée un lien émotionnel entre l'entreprise et les consommateurs ;
- En plus de se forger une réputation d'entreprise attrayante, la RSE donne au consommateur la possibilité de sentir qu'il prend la bonne décision en choisissant un produit particulier ;
- La RSE devient de plus en plus importante dans les marchés émergents. Les entreprises RSE acquièrent une image positive dans la société du fait qu'elles gagnent plus d'attention des médias de masse dans la formation d'une attitude positive des employés envers l'entreprise ;
- La RSE peut créer un effet positif de différenciation des produits de l'entreprise dont elle peut tirer avantage sur son marché ;
- C'est une forme de prévention des risques environnementaux ou sociaux qui peuvent gravement porter atteinte à la réputation d'une marque et à ses bénéfices.

3.2- RSE et rentabilité financière

La satisfaction des parties prenantes est instrumentale à la performance financière

En répondant aux revendications parfois contradictoires des parties prenantes, les gestionnaires peuvent améliorer l'efficacité et la capacité d'adaptation de l'organisation aux demandes internes et externes ;

L'adoption de bonnes pratiques de gestion, notamment des pratiques de RSE, qui auront pour conséquence une meilleure efficacité des investissements

- La méta-analyse effectuée par (Margolis et Walsh, 2003) met en évidence que sur les 109 études se penchant sur l'influence de la RSE sur la performance financière, 54 ont observé une relation positive, 7 études ont trouvé une relation négative, 28 ont rapporté une relation non significative et 20 études ont rapporté un ensemble mitigé de conclusions.
- Peloza (2009) méta-analyse comporte 159 études dont 128 proviennent de sources académiques et 31 proviennent de revues professionnelles. Les résultats de Peloza soulignent que la majorité des études identifient une relation positive entre la RSE et la performance financière (63%), 15% des études rapportent une relation négative et 22% trouvent une relation neutre ou mixte
- Lin et al. (2009) même si la RSE n'améliore pas la rentabilité comptable à court terme, celle-ci contribue à la diminution du risque de détérioration de l'image de marque à long terme et mène ainsi à l'amélioration de la performance boursière de long terme
- C'est un facteur positif pour attirer et conserver une main d'œuvre sensible à la dimension éthique et davantage prête à s'investir dans une entreprise dont elle partage les engagements socialement responsables. En tout état de cause, la réussite des entreprises engagées apporte la démonstration de l'efficacité économique de la RSE. Or parmi les effets les plus importants de la définition d'un esprit propre, l'entreprise doit le faire savoir, le comptabiliser périodiquement et le rapporter publiquement.

4- Régimes fiscaux pour le mécénat

Contrairement à la dépense du sponsoring, la dépense du mécénat ne donne pas lieu à une déduction fiscale au niveau des bénéficiaires.

En effet, la dépense de mécénat donne lieu à une réduction d'impôt. Cette dernière est néanmoins limitée.

Pour le cas de l'Algérie, le montant de la réduction **est fixé à hauteur de 40% de la valeur des dons et versements sans que cela n'excède 5% du revenu imposable.**

Cette réduction concerne uniquement l'Impôt sur le Revenu Global (IRG).

Intervenant à titre de libéralité, le don qui peut être effectué en nature ou en numéraire est souvent consenti par des personnes morales au profit d'autres personnes physiques ou morales.

Chapitre III : Le mécénat et la responsabilité sociale des entreprises

Le législateur fiscal, en guise d'encouragement aux activités des établissements, organismes et associations à vocation humanitaire, accorde des avantages fiscaux sous forme d'exonérations et d'allègements au profit des dépenses engagées au titre des dons et libéralités

En matière d'impôts directs :

A. Conditions de déductibilité des dons

Pour être admis en déduction, les dons doivent être consentis en espèces ou en nature au profit des établissements et associations à vocation humanitaire, lorsqu'ils ne dépassent pas un montant annuel de 200.000 DA ; (art 169-1 du CIDTA*).

[* Code des impôts directs et taxes assimilée](#)

B. Dons éligibles à la réduction d'impôt

Les sommes correspondantes à des dons et versements effectués par les contribuables domiciliés en Algérie au profit de certains organismes (organismes d'intérêt général, associations reconnues d'utilité publique) bénéficient d'une réduction d'impôt sur le revenu. (Art 18 de LFC2001). Cette réduction concerne uniquement l'impôt sur le revenu global (IRG)

B-1. Organismes concernés :

La réduction dont il s'agit est accordée lorsque ces dons et versements sont consentis :

- Aux fondations ou associations reconnues d'utilité publique¹ ;
- Aux œuvres ou organismes d'intérêt général ayant un caractère éducatif, scientifique, humanitaire, sportif, pédagogique, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture.

B-2. Montant de la réduction :

Le montant de la réduction est fixé à hauteur de 40% de la valeur des dons et versements sans que cela n'excède 5% du revenu imposable.

Etude de cas : La démarche RSE de SASACE Algérie

SASACE est une entreprise algérienne pionnière dans l'intégration d'une démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Elle a pris l'initiative d'adopter des pratiques responsables, notamment en substituant les encres à solvants par des encres à base d'eau dans ses procédés d'impression, pour améliorer les conditions de travail de ses salariés, réduire son impact environnemental et générer des gains économiques. Cette démarche s'inscrit dans un cadre global de développement durable et dialogue avec les parties prenantes.

Questions

1. Quel est le principal enjeu environnemental que SASACE a cherché à traiter à travers sa démarche RSE ?
2. Décrivez les mesures prises par SASACE pour améliorer les conditions de travail de ses salariés.
3. Quels sont les bénéfices économiques obtenus par SASACE suite à la substitution des encres solvants par des encres à base d'eau ?
4. Comment SASACE contribue-t-elle au développement local grâce à cette initiative ?
5. Selon vous, quels sont les éléments-clés qui expliquent la réussite de la démarche RSE de SASACE ?

Annexe :

Depuis la création de SASACE, les encres à solvants étaient les seuls produits d'impression flexographique disponibles localement. L'utilisation de ces encres représentait un risque pour la santé et la sécurité des travailleurs ainsi que pour l'environnement. De plus, le stockage des encres périmées est dangereux, or il n'existe pas de filière de valorisation de ces produits en Algérie. De 2008 à 2011, SASACE s'est lancé le défi d'accompagner un de ses fournisseurs locaux dans le développement d'encres à eau imprimables sur une toile en plastique ; ce procédé constitue une alternative industrielle crédible et à même de préserver l'environnement et la santé des travailleurs

La direction industrielle de SASACE a mené une étude technico-économique et environnementale relative à la substitution des encres à solvants par des encres à eau.

Des essais et tests ont été effectués avec le fournisseur d'encre au niveau de l'atelier de production. Les résultats ont mis en évidence l'efficacité du produit sur le plan technique, financier, sécurité & santé et environnementale.

Cette étude a mis en exergue de nombreux avantages telles que :

- L'amélioration des conditions de travail et la préservation de la santé des travailleurs (réduction des évaporations de produits nocifs).
- Ce partenariat a renforcé la chaîne d'approvisionnement locale et contribué à la création d'emplois en Algérie.

Chapitre III : Le mécénat et la responsabilité sociale des entreprises

- La réduction des impacts sur l'environnement par la diminution des quantités d'encre consommées (par rapport aux encres à solvants pour la même quantité de sacs imprimés) et la suppression des additifs.
- L'amélioration de la qualité du produit (stabilité des nuances des couleurs).
- L'amélioration de l'entretien des machines (prolongement de la durée de vie, nettoyage plus facile en un temps plus court).

SASACE a donc progressivement remplacé les encres à solvants, dangereuses pour la santé des travailleurs et l'environnement, par des encres à base d'eau développées localement avec l'appui technique de l'entreprise. Cette substitution a permis la disparition totale des allergies liées au contact des encres à solvants, une réduction de 45% de la consommation globale d'encre, et une économie de 30% sur le coût des matières premières.

Cette démarche de responsabilité sociale s'accompagne d'une communication active interne et externe, notamment avec les clients et sur la scène internationale.

En interne, des actions d'information et de sensibilisation ont été menées pour expliquer aux salariés l'intérêt de la substitution des encres à solvants par des encres à base d'eau, ce qui a permis d'impliquer activement les équipes dans le processus de changement. Cette communication interne a favorisé un bon climat social en assurant la compréhension et l'adhésion des employés, notamment en valorisant l'amélioration des conditions de travail et la préservation de leur santé.

En externe, la communication s'est traduite par des échanges et débats avec le fournisseur local pendant les phases d'essais et de mise en œuvre, garantissant une transparence et un partage d'information efficaces pour résoudre les difficultés techniques. La démarche a aussi été présentée lors de salons et grandes foires internationales, notamment à Marrakech, en Italie et en Allemagne, ce qui a permis à SASACE d'obtenir une reconnaissance internationale et de valoriser positivement son image auprès de ses clients et partenaires commerciaux. Cette diffusion large a renforcé la crédibilité de l'entreprise et mis en lumière son engagement durable, contribuant ainsi à un effet positif sur son positionnement économique et environnemental.

Cette stratégie de communication, à la fois ciblée en interne pour mobiliser le personnel et étendue en externe pour valoriser l'innovation responsable, représente une dimension clé du succès de SASACE dans la mise en œuvre de sa RSE. Elle illustre aussi l'importance du dialogue constant avec l'ensemble des parties prenantes pour garantir la pérennité et l'efficacité d'une démarche de développement durable en entreprise.

Les résultats démontrent une nette amélioration économique, sociale et environnementale. Cette réussite est attribuée à l'engagement fort de la direction, au dialogue avec les parties prenantes, et à l'intégration des dimensions humaines et écologiques au cœur de la stratégie.

Corrigé type de l'étude de cas SASACE

1. Enjeu environnemental principal :

SASACE a cherché à réduire les nuisances liées aux encres à solvants utilisées dans l'impression flexographique, car ces encres présentent un risque pour la santé des travailleurs et l'environnement. La substitution par des encres à base d'eau vise à diminuer les émissions toxiques et les déchets dangereux.

2. Amélioration des conditions de travail :

La substitution des encres a permis la disparition totale des allergies chez les salariés liés au contact avec les encres solvants. Elle a également réduit l'exposition aux produits nocifs, améliorant ainsi la sécurité et la santé au travail

1. Bénéfices économiques :

L'entreprise a constaté une diminution de la consommation d'encre de 45% et un gain sur le coût d'achat des matières premières de 30% par an. Cela a contribué à améliorer la rentabilité tout en répondant aux objectifs de responsabilité sociale.

2. Contribution au développement local :

SASACE a encouragé le développement local en supportant un fournisseur algérien dans la production des encres à base d'eau. Ce partenariat inclut l'accompagnement technique, des essais et tests, ainsi que l'achat garanti de toute la production, renforçant ainsi l'économie locale.

3. Éléments-clés de réussite :

La réussite de la démarche repose sur : une volonté forte de la direction générale, un engagement dans la santé et la sécurité des travailleurs, une innovation technique réussie, un dialogue continu avec les parties prenantes, et une prise en compte intégrée des aspects économiques, sociaux et environnementaux

4. Axes d'amélioration :

SASACE pourrait diversifier ses fournisseurs locaux pour renforcer le développement économique local, intensifier la communication et la sensibilisation autour de la RSE, et élargir cette démarche à d'autres processus de production pour maximiser l'impact social et environnemental positif

Chapitre IV :

Les Relations Publiques

Chapitre IV : les Relations Publique

Objectif du cours

- Identifier les différents moyens et objectifs de la Relation Publique ;
- Connaitre les techniques et les outils spécifiques aux relations publiques ;
- Identifier le type de public de l'entreprise et lui transmettre un message auquel il répondra.
- Savoir bâtir un plan de relation publique ;
- Savoir mesurer de la performance de ces actions de relations publiques.

Plan du cours

- 1- Éléments introductifs de la Relation Publique
- 2- Cibles de la Relation Publique
- 3- Le processus de la communication institutionnelle
- 4- Stratégies des Relations Publiques
- 5- Techniques de la Relation Publique
- 6- Le plan de Relation Publique

1. Éléments introductifs de la Relation Publique

Les Relations Publiques sont des techniques de la communication institutionnelle dont l'objectif est de valoriser l'image de l'Entreprise. Elles permettent de toucher directement les différents publics de l'entreprise par des actions de terrain Ci-après des éléments introductifs de cette pratique marketing.

1.1- Définitions

Selon (Huisman & Lougovoy, 1981), les relations publiques sont « l'ensemble des moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance auprès de leur personnel, dans les milieux avec lesquels elles sont en contact et généralement dans le public en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement ».

1.2- Historique

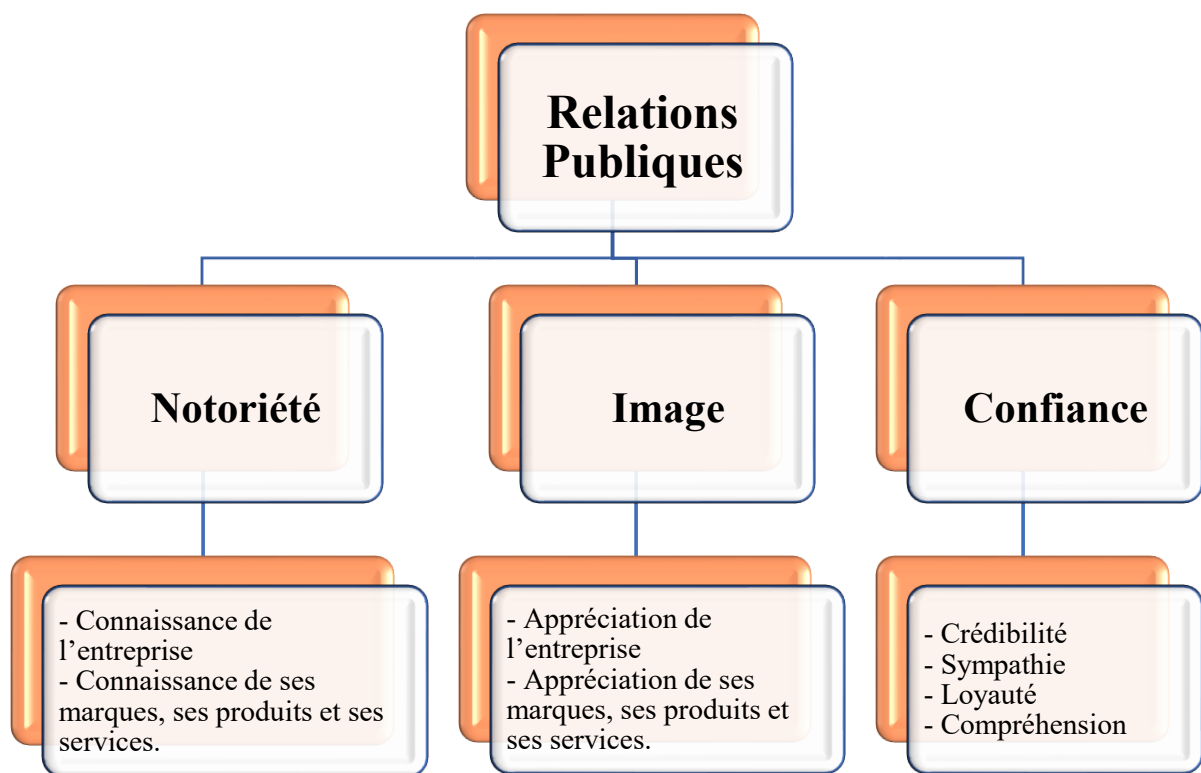
Les relations presse, ou relations publiques sont nées avec Ivy Lee qui les emploie au début du 20^{ème} siècle avec succès. Il sera aussi à l'origine du premier communiqué de presse de l'histoire envoyé aux médias par la compagnie des chemins de fer de Pennsylvanie. Le 28 octobre 1906,

un train est victime d'un accident alors qu'il effectue la liaison entre New York et Atlantic City. 57 personnes y laissent vie. Ivy Lee propose de couper court aux rumeurs qui commencent à incriminer la sécurité des lignes et diffuse un communiqué de presse reconnaissant clairement la responsabilité de la compagnie dans l'accident. Il obtient qu'un train spécial soit équipé pour conduire les reporters sur les lieux de l'accident. Dans les jours qui suivent, tous les journaux influents de la côte Est complimentent la réactivité et l'honnêteté dont la compagnie a fait preuve. Ivy Lee vient d'inventer les Relations Publiques et la Communication de Crise

1.3- Objectifs de la Relation Publique

Huisman arbore les objectifs des Relations Publiques comme la succession de la Notoriété → Image → Confiance. Ces objectifs-là sont présentés dans la figure suivante :

Figure n°10 : Les objectifs des Relations Publiques.



Source : (Huisman & Lougovoy, 1981)

a. La notoriété

La notoriété est le premier objectif des RP, car personne ne peut apprécier ou faire confiance à ce qu'il ne connaît pas. Elle se divise en deux volets :

- Connaissance de l'entreprise : Les publics doivent savoir que l'entreprise existe et connaître sa mission, son histoire et ses valeurs.
- Connaissance de ses marques, produits et services : Au-delà de l'entreprise, il s'agit de rendre les offres concrètes visibles et mémorables pour le public.

Chapitre IV : Les Relations Publiques

Objectif pratique : Faire en sorte que le nom de l'entreprise et de ses produits soient facilement reconnaissables et mémorisables.

b. Image

Une fois connue, l'entreprise doit être appréciée par ce qu'elle a su se faire une image favorable qui la différencie de ses concurrents.

Cette image résulte de la perception et de l'évaluation que le public a de l'entreprise et de ses offres. Elle se divise en :

- Appréciation de l'entreprise : Les publics doivent percevoir l'entreprise positivement, par exemple comme innovante, responsable ou professionnelle.
- Appréciation de ses marques, produits et **services** : Les produits ou services doivent susciter de la satisfaction, de la confiance et des émotions positives.

c. Confiance

La confiance est l'aboutissement des RP : elle repose sur la crédibilité, la loyauté et la compréhension mutuelle. Elle comprend :

- Crédibilité : L'entreprise et ses produits doivent être perçus comme fiables et sérieux.
- Sympathie : Le public doit ressentir un certain attachement émotionnel ou une affinité.
- Loyauté : Les publics doivent être prêts à soutenir l'entreprise, à recommander ses produits et à rester fidèles.
- Compréhension : L'entreprise doit être claire dans sa communication et transparente dans ses actions pour que le public comprenne ses intentions et décisions.

L'objectif serait de transformer la connaissance et l'appréciation en relation durable basée sur la confiance et la fidélité.

En conclusion, on peut affirmer que les objectifs des relations publiques visent à :

- D'abord, faire connaître l'entreprise et ses offres.
- Ensuite, améliorer la perception et l'appréciation de l'entreprise et de ses produits.
- Enfin, instaurer la confiance et la fidélité grâce à la crédibilité, la sympathie et la loyauté.

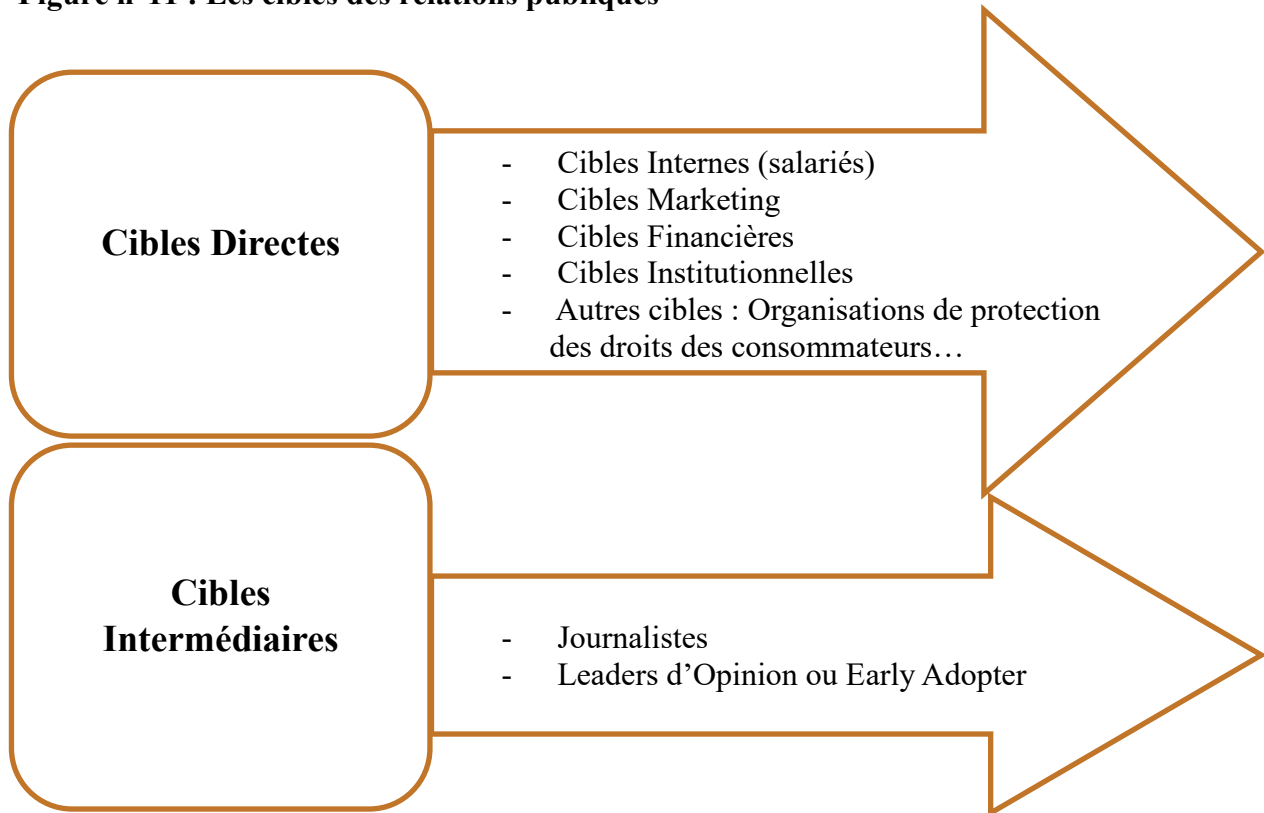
On peut le voir comme un entonnoir : la notoriété attire, l'image convainc, et la confiance fidélise.

2. Cibles de la Relation Publique

Les relations publiques ont pour vocation d'entretenir des liens positifs et durables avec les différents publics de l'entreprise. Pour cela, elles s'adressent à plusieurs types de cibles, qui n'ont ni les mêmes attentes, ni la même influence sur l'image de l'organisation.

On peut distinguer deux grandes catégories : les cibles directes et les cibles intermédiaires comme le montre le schéma suivant :

Figure n°11 : Les cibles des relations publiques



Source : (Grunig & Hunt , 1984)

1.3.1- Cibles Directes

Les cibles directes regroupent l'ensemble des publics avec lesquels l'entreprise communique de manière immédiate. Elles sont au cœur de la stratégie de relations publiques car elles sont directement concernées par les actions de communication institutionnelle.

a- Cible Interne

Il s'agit des salariés, cadres, dirigeants et collaborateurs. L'objectif des RP internes est de renforcer la cohésion, la motivation et le sentiment d'appartenance. Une bonne communication interne contribue à faire des employés les premiers ambassadeurs de la marque.

b- Cible marketing

La cible consommateur peut être constituée de clients actuels de l'entreprise, comme des consommateurs potentiels. La cible marketing peut aussi être constituée de Distributeurs, en vue non pas comme intermédiaire, mais comme des clients à part entière. Les RP cherchent ici à valoriser la marque, à créer de la préférence et à fidéliser ces acteurs, souvent via des actions d'image et de notoriété, car le consommateur a changé et devient de plus en plus méfiant à l'égard de la publicité, et de plus en plus sensibles aux informations issues des relations publiques notamment.

c- Cible Financière

La Communication financière se limite de moins en moins aux obligations légales. Elle est dirigée vers les bailleurs de fonds (actionnaires de l'entreprise), analystes et journalistes. Elle est destinée à soutenir les cours en bourse et faciliter l'obtention des ressources financières dont l'entreprise peut en avoir besoin.

d- Cible Institutionnelle et autres cibles

Quand la cible de l'entreprise est orientée vers les citoyens, les collectivités publiques nationales ou locales, ou encore vers les administrations avec lesquels l'entreprise souhaite entretenir de bonnes relations. Cela fait l'objet d'une Communication Corporate.

Spécialement les associations de consommateurs, ONG ou organisations de défense des droits. Elles jouent un rôle critique dans la société et peuvent influencer la réputation de l'entreprise. Les RP doivent donc instaurer une relation transparente et éthique avec ces groupes.

1.3.2- Cibles Intermédiaires

Ces cibles agissent comme des vecteurs d'opinion et de diffusion du message. Elles ne sont pas le public final, mais elles influencent fortement les perceptions du public, le principe d'utilisation de ces intermédiaires consiste à leur faire transformer l'information et à faire en sorte qu'elle soit émise par eux à destination de la cible finale. On peut citer :

a. Cibles Journaliste

Ils représentent les principaux relais médiatiques de l'entreprise. Les RP visent à établir une relation de confiance avec eux, fondée sur la transparence et la crédibilité des informations transmises. L'objectif pour l'entreprise est d'obtenir une couverture médiatique positive et renforcer la réputation de l'entreprise.

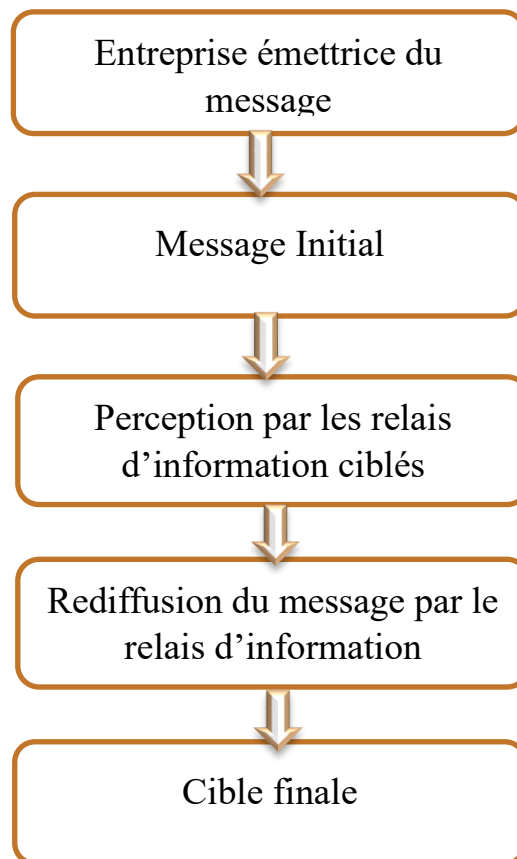
b. Les leaders d'opinion / Early adopters

Ce sont des personnes d'influence (experts, blogueurs, créateurs de contenu, scientifiques, etc.) capables d'orienter les attitudes ou les comportements du public. Les RP ici cherchent à impliquer ces influenceurs dans leur communication, car leur recommandation est perçue comme plus authentique et persuasive.

3. Le processus de la communication institutionnelle

Le processus de communication est présenté dans le schéma suivant. Ce dernier met en évidence la dynamique indirecte et médiatisée de la communication en relations publiques. Contrairement à la communication média, qui s'adresse directement à la cible, la communication de relations publiques s'appuie sur des intermédiaires d'information (journalistes, influenceurs, leaders d'opinion, institutions, etc.) pour transmettre le message.

Figure n°12 : Le processus de la communication institutionnelle



Source : inspiré du modèle de la communication à deux étages (Two-Step Flow of Communication), (Katz & azarsfeld, , 1955)

1. Entreprise émettrice du message

L'entreprise constitue la source de l'information. Elle conçoit un message conforme à sa stratégie de communication institutionnelle, visant à influencer la perception du public, à renforcer son image ou à gérer une situation donnée. Son rôle est de définir le contenu, le ton, et les objectifs du message à diffuser.

2. Message initial

Le message initial correspond à la version brute et contrôlée de l'information que l'entreprise souhaite transmettre. Il peut prendre la forme d'un communiqué de presse, d'un dossier média, d'un événement, ou d'une déclaration officielle. L'objectif serait de formuler un message clair, cohérent et adapté au canal de diffusion.

3. Perception par les relais d'information ciblés

Les relais d'information (journalistes, blogueurs, influenceurs, médias spécialisés...) jouent un rôle crucial dans la sélection et l'interprétation du message. Ils décident de le reprendre, de le reformuler ou de le commenter selon leurs propres logiques éditoriales et la pertinence perçue pour leurs audiences. Le risque serait la déformation ou interprétation du message, alors que l'opportunité réside dans la crédibilisation du message grâce à la neutralité perçue du média.

4. Rediffusion du message par le relais d'information

À ce stade, le message est recontextualisé et relayé à un public plus large via les médias ou les plateformes numériques. La rediffusion lui confère une légitimité sociale : le message ne vient plus directement de l'entreprise, mais d'un acteur tiers perçu comme crédible. L'impact attendu c'est d'amplifier la portée et renforcer la confiance du public.

5. Cible finale

La cible finale (public, consommateurs, citoyens, partenaires, institutions...) reçoit un message filtré et interprété. Sa perception est influencée non seulement par le contenu initial, mais aussi par la manière dont il a été présenté et validé par les relais d'information, et l'objectif final serait d'obtenir une attitude favorable (adhésion, confiance, comportement d'achat, soutien, etc.).

4. Stratégies des Relations publiques

La mise en œuvre d'une stratégie efficace en relations publiques reflète l'évolution du rôle des RP : passer d'une communication unidirectionnelle à un dialogue stratégique et participatif. Aujourd'hui, les organisations performantes combinent entre approche traditionnelle et modernes selon le contexte : analyse, écoute, transparence et innovation deviennent les clés d'une communication crédible et durable. Les stratégies adoptées dans ce domaine peuvent être classées en deux grandes catégories :

- **Les stratégies traditionnelles**, issues des approches classiques de gestion et de communication ;
- **Les stratégies modernes**, nées de l'évolution des médias, des crises organisationnelles et du contexte numérique.

4.1- Les stratégies traditionnelles en relations publiques

Les stratégies traditionnelles se caractérisent par une approche formelle, hiérarchique et souvent réactive. Elles visent à préserver la crédibilité et l'image de l'organisation face à des situations délicates, notamment les crises.

A. La stratégie de formation de comité

Cette stratégie est utilisée lorsque l'organisation ne connaît pas encore la cause réelle d'une crise. Un comité d'experts ou de responsables est alors constitué afin de :

- Identifier les éléments déclencheurs du problème ;
- Analyser les facteurs de continuité ou d'aggravation de la crise ;
- Proposer des solutions et planifier la communication interne et externe.

L'objectif ici est de comprendre avant d'agir, et structurer la prise de décision.

B. La stratégie de secours en cas de crise

Cette approche vise à atténuer les effets immédiats d'une crise. L'organisation cherche à :

- Réduire les tensions et pressions externes ;
- Répondre aux préoccupations des parties prenantes ;
- Rétablir un climat de dialogue et de confiance.

Cette stratégie repose sur une logique de démocratie et d'échange d'opinions, favorisant la transparence.

C. La stratégie d'opinion

Cette stratégie part du principe que toute situation est influencée par la perception du public. L'opinion est un ensemble complexe de croyances, de valeurs et de convictions. Certaines organisations, comme la plateforme marketing *Welcome*, ont développé des méthodes telles que « High-Touch », permettant d'analyser et de gérer les opinions dominantes.

Cette méthode suit plusieurs étapes :

1. Identifier les sujets sensibles et polarisants à partir d'études d'opinion ;
2. Classer les publics (opposants actifs, partisans volontaires, indécis, etc.) ;
3. Élaborer un discours stratégique adapté, fondé sur l'écoute et la précision du message.

D. La stratégie de contenu

Aucune stratégie de RP ne peut réussir sans contenu cohérent et pertinent. Le contenu doit être :

- Aligné sur la vision et les objectifs de l'organisation ;
- Adapté au type de crise et aux publics cibles ;
- Diversifié dans sa forme (articles, communiqués, vidéos, messages sur les réseaux sociaux).

4.2- Les stratégies modernes en relations publiques

L'évolution des médias numériques, des comportements des publics et de la complexité des crises a conduit à l'apparition de **nouvelles approches**. Les stratégies modernes reposent sur la communication interactive, la collaboration interdisciplinaire et la recherche du consensus.

A. La stratégie de démantèlement de la crise

Elle consiste à diviser la crise en plusieurs sous-problèmes pour les traiter séparément. Adaptée aux crises majeures, cette approche permet une gestion plus méthodique et progressive des difficultés.

B. La stratégie d'équipe

Dans les crises complexes, l'organisation met en place des équipes pluridisciplinaires (juristes, communicants, psychologues, économistes...). Chaque équipe aborde la crise sous un angle scientifique et opérationnel afin de proposer une réponse globale et cohérente.

C. La stratégie médiatique et de communication

Les médias jouent ici un rôle central :

- Informer et clarifier la situation auprès du public ;
- Préserver l'image institutionnelle de l'organisation ;
- Assumer la responsabilité tout en maintenant la confiance du public.

Cette stratégie cherche à transformer la communication de crise en une opportunité de transparence et de légitimation.

D. La stratégie de persuasion

Cette approche repose sur une communication honnête et assumée :

- L'organisation reconnaît l'existence d'une crise ;
- Elle adopte des positions claires et des messages persuasifs ;
- L'objectif est de changer la perception du public et de rétablir la crédibilité.

Ce modèle est utilisé lorsque la crise nécessite un changement d'attitude rapide ou une action décisive.

E. La stratégie de dialogue

Dans un environnement participatif, la communication bidirectionnelle devient essentielle. L'organisation consulte son public, sollicite ses réactions et adapte ses décisions en conséquence. Ce type de stratégie s'adresse à un public actif et conscient, qui souhaite être entendu.

F. La stratégie de recherche de consensus

Cette approche est mise en œuvre lorsque les relations extérieures se détériorent ou qu'un conflit d'intérêts émerge. Elle vise à :

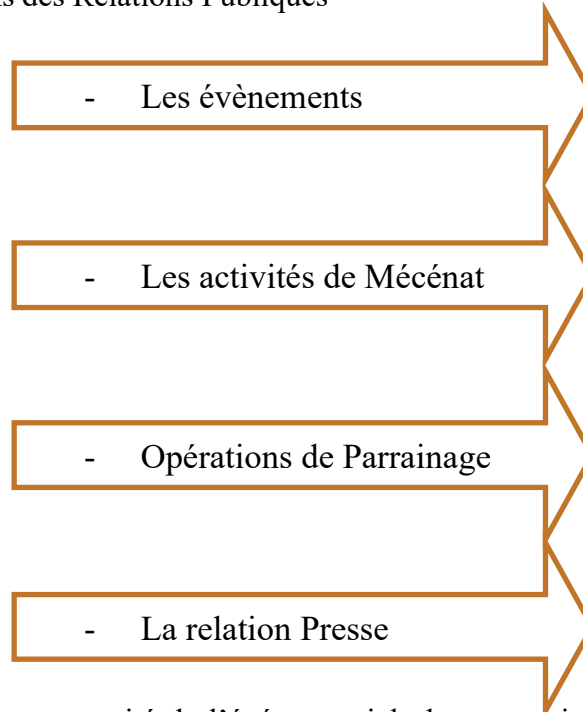
- Consolider les liens entre l'organisation et ses employés ;
- Trouver un terrain d'entente entre les différentes parties prenantes ;
- Élaborer des politiques ou des décisions institutionnelles communes.

Le consensus permet d'unifier les positions et de restaurer la confiance collective.

5. Techniques de la Relation Publique

Les actions envisageables se déclinent à l'infini. Toutefois, elles doivent être en cohérence avec la stratégie de communication globale et adaptée aux cibles visées. On peut citer :

Figure n°13 : Les actions des Relations Publiques



Les chapitres précédents ont traité de l'événementiel, du sponsoring et du mécénat ; il reste maintenant à détailler la relation presse.

- La relation Presse

La relation presse est une technique de communication dont le but est d'établir des relations privilégiées et durables avec les journalistes. Les relations presse permettent de diffuser auprès des publics de l'organisation, des messages destinés à valoriser l'image de l'organisation, ou de ses services ». L'idée est de nouer, si possible, une relation durable, et positive entre l'organisation et les journalistes. Dans le but est de faire passer des informations susceptibles de créer, développer ou valoriser une image aussi positive que possible, mais réelle pour être crédible, de l'Entreprise de la marque et des produits ou services.

Historiquement réservées aux médias traditionnels (radio, tv, presse écrite, etc.), les relations presse concernent aussi désormais les sites éditoriaux et les blogs qui intéressent de plus en plus les organisations.

Les principes de base à respecter dans la gestion de la relation presse sont les suivants :

- Instaurer une véritable coopération avec les journalistes importants pour l'Entreprise ;
- Accepter une transparence, la plus grande possible, sans dissimuler d'informations ;
- Savoir être disponible pour les journalistes qui sollicitent l'Entreprise ;
- Établir une relation de respect avec les journalistes, éviter de croire qu'un journaliste peut être considéré comme dépendant du bon vouloir de l'Entreprise ;
- Une bonne relation doit se construire une relation durable dans le temps.

Chapitre IV : Les Relations Publiques

Les outils utilisés par la relation presse sont :

- Communiqué de presse
- Dossier de presse
- Newsletter
- Revue de presse
- Press book
- Conférence de presse
- Voyage de presse
- Visite de site

a- Le dossier de presse : il est destiné exclusivement aux journalistes.

C'est un ensemble de documents permettant aux destinataires d'avoir une information la plus exhaustive possible sur l'Entreprise, soit sur un nouveau produit, soit sur un événement lié à la vie de l'Entreprise.

Il est dans la plupart du temps remis en main propre aux journalistes à l'occasion d'une réunion d'information, d'une conférence de lancement...Il sera également envoyé par courrier ou par mail aux journalistes qui n'auront pu être présents

b- Le communiqué de presse : outil de relation avec les journalistes, il est destiné à leur transmettre une information pertinente sur la vie ou l'actualité de l'Entreprise.

Il est couramment convenu qu'un communiqué de presse ne sert à la diffusion que d'une seule information à la fois, et qu'il doit être court (30 à 60 lignes).

c- Le press book : il s'agit de rassembler les articles parus dans la presse soit sur l'entreprise, soit sur ses dirigeants, soit sur ses produits.

Cette compilation peut se faire en permanence, c'est-à-dire tout au long de l'année, ou à la suite d'une action spécifique.

Le Press book est le résultat du travail de relations presse mené par l'agence ou par l'attachée de presse intégrée à l'Entreprise. Il devra être valorisé en étant par exemple communiqué à l'interne ou aux différents partenaires de l'Entreprise.

6. Le plan de Relation Publique

Le plan de RP est une planification des initiatives de RP de l'entreprise pour l'année à venir. Il est constitué de :

1. Résumé exécutif
2. Objectifs et Stratégie
3. Public cible
4. Canaux et messages cibles
5. Budgétisation
6. Communication autour de l'opération
7. Mesure et évaluation de l'opération

Chapitre IV : Les Relations Publiques

Ci-après une présentation détaillée du plan Relation Publique

1 -Résumé exécutif

Le résumé représente une synthèse du plan RP en question, de préférence une seule page suffit.

2 -L'objectif et Stratégie

Il doit être clair et précis (mesurable et chiffrable) à une échéance déterminée à l'avance. Il doit être un SMART objectif.

Par exemple : « Séduire la presse » par exemple est un mauvais objectif de communication. « Informer la presse à raison de dix communiqués de presse annuels sur les activités de mon entreprise afin que le grand public connaisse nos actions dans le domaine du développement durable » est à l'inverse un bon objectif de communication RP.

Tableau n°6 : Résultats attendus des actions de Relation Publique selon le niveau d'objectif.

Niveau d'objectif	Résultats attendus
Objectif Cognitif : La réponse à obtenir est une réponse de notoriété (faire savoir, faire connaître). L'action porte sur le niveau d'information de la cible « avant/après ».	La participation dénombre les points de contact avec la cible, les personnes présentes à un événement. Les lecteurs/visiteurs pour (une publication, un article de presse, un site Internet) La compréhension et la mémorisation des messages (Outputs).
Objectif Affectif : La réponse est attendue en termes d'image (faire aimer, évaluer positivement...) L'action porte sur l'opinion, positive ou négative, sur l'objet de la communication, l'entreprise, le produit... et son évolution dans le temps.	La satisfaction s'intéresse à l'acceptation et à l'adhésion aux messages (Outcomes).
Objectif Conatif : La réponse sera comportementale (faire agir, faire faire...). Le but est de provoquer un nouveau comportement ou un changement de comportement.	L'impact sur le public recouvre le développement d'un nouveau comportement, par exemple d'achat ou encore un changement de comportement, comme consommer moins d'électricité par exemple (Outcomes).

Exemples

Exemple 1- Si nous prenons pour référence une campagne grand public de lutte contre le tabagisme, il s'agira :

- La participation : mesurer le nombre de points de contact des messages de la campagne et le grand public ;
- La satisfaction : de mesurer le niveau d'adhésion de ce public aux messages transmis ;

Chapitre IV : Les Relations Publiques

- L'impact : combien de personnes ont arrêté de fumer ou décidé de le faire prochainement.

Exemple 2- Dans le cas d'une opération de marketing R H déployée par une entreprise,

- Evaluation du nombre de points de contact avec les cibles, disons de jeunes diplômés ;
- L'attachement exprimé ou révélé aux valeurs et missions de l'organisation concernée ;
- Le nombre de CV recueillis à l'issue de la campagne, le différentiel « avant/après ».

3- Le public cible

Dans cette phase, on peut **clarifier à qui s'adressent les actions de RP** et de guider le choix des canaux, messages et contenus dans les phases suivantes du plan.

Pour circonscrire avec précision ses publics cibles, faudra une démarche en trois étapes :

- Qualifier ses publics cibles, les connaître et les comptabiliser ;
- Comprendre ces publics (leur comportement) ;
- Hiérarchiser ces publics. Il est nécessaire d'identifier les publics prioritaires : ceux dont l'influence est maximale sur les objectifs de communication, aussi, d'identifier les publics secondaires : ceux qui peuvent être touchés indirectement ou progressivement.

4- Canaux et messages cibles

Différents canaux de communication sont efficaces pour différents types de public. Pour certains, une combinaison de canaux peut être la plus efficace, tandis que pour d'autres, une seule méthode produira le plus de bénéfices. Déterminer le type de message à diffuser est aussi essentiel, cela dépend également du public cible que vous souhaitez influencer. Il peut y avoir plus d'un message clé que vous souhaitez communiquer et c'est dans ce segment que vous abordez tous ces aspects de votre plan de relations publiques.

En vous basant sur vos recherches et objectifs, commencez à écrire un pitch qui correspond à votre entreprise et qui puisse plaire aux journalistes ciblés et à vos clients

5- Budgétisation

Tout projet d'entreprise doit disposer d'un budget bien défini qui garantit une relation raisonnable entre les coûts et les bénéfices, votre plan RP ne fait pas exception. Décrivez lors de cette étape le budget de vos initiatives en matière de relations publiques.

6- Communication autour de l'opération

Il s'agit de mettre en action les différents choix stratégiques autour des opérations RP.

7- Mesure et évaluation de l'opération

Trois niveaux clés pour évaluer une opération de RP : Préparation, Mise en œuvre et Impact, chacun correspondant à des indicateurs spécifiques.

Tableau n°7 : Niveaux d'évaluation d'une opération de Relations Publiques

	Niveaux d'évaluation
Préparation	Pertinence de l'information recueillie pour concevoir le programme
	À propos des messages et du contenu des activités
	Qualité des messages et de la présentation des activités
Mise en œuvre	Nombre de messages envoyés aux médias et d'activités préparées
	Nombre de messages diffusés et d'activités réalisées
	Nombre de récepteurs des messages et des invitations aux activités
	Nombre de récepteurs attentifs aux messages ou de participants aux activités
Impact	Nombre d'individus qui retiennent le contenu du message
	Nombre d'individus qui changent d'opinion
	Nombre d'individus qui changent d'attitude
	Nombre d'individus qui ont le comportement attendu
	Nombre d'individus qui répètent le comportement
	Changement social et culturel

Source : (Kazokiene & Stravinskiene , 2011)

Ceci-dit, l'essence multidisciplinaire des RP implique la mise en application d'outils de communication divers et variés. Chaque outil sera évalué au regard de sa nature propre, comme suit :

a- Évaluer un événement

L'efficacité de la communication événementielle repose sur trois niveaux principaux :

- Quantitatif : le nombre de participants constitue la première mesure.
- Qualitatif immédiat : les questionnaires de satisfaction distribués à la fin de l'événement permettent d'évaluer la perception, la qualité organisationnelle et la satisfaction du public.
- Impact réel : il s'agit de déterminer si l'événement a atteint ses objectifs, par exemple, si les managers appliquent le plan stratégique présenté ou si les clients achètent le produit découvert lors du salon.

Pour aller plus loin, l'ANAE (Association Nationale des Agences Événementielles) et le cabinet Occurrence ont développé depuis 2004 le « Bilan d'Impact Événementiel », un outil d'évaluation basé sur :

- Un questionnaire post-événement (5 jours après) adressé à un échantillon d'invités ;
- Une analyse comparative à partir d'un référentiel regroupant les résultats d'événements similaires ;
- Une double approche : mesure des objectifs spécifiques de l'événement et comparaison avec les performances moyennes du secteur.

Chapitre IV : Les Relations Publiques

Cependant, la mesure de l'efficacité reste souvent limitée : dans de nombreux cas (notamment les salons), les entreprises se contentent encore de compter les contacts, de collecter les fiches visiteurs et de suivre les retombées presse, sans véritable analyse d'impact.

b- Évaluer les relations presse

Parmi toutes les actions de relations publiques, les relations presse sont historiquement les plus évaluées, notamment grâce à la mesure de la couverture médiatique.

Autrefois, cette évaluation reposait principalement sur la méthode de l'équivalent publicitaire ou Advertising Value Equivalences (AVE), qui consistait à comparer la valeur d'un article à celle d'une publicité de taille équivalente dans le même média.

Cependant, cette approche a montré de nombreuses limites :

- Elle assimile à tort un article de presse (crédible et éditorial) à une publicité (commerciale et payante) ;
- Elle ne prend pas en compte la qualité ni la tonalité de la couverture médiatique ;
- Elle néglige les facteurs d'influence stratégique, comme le type de support, le public touché ou la présence d'illustrations.

Aujourd'hui, l'évaluation des relations presse est devenue plus qualitative et multidimensionnelle. Les organismes de veille médiatique proposent des analyses plus fines, intégrant :

- Le type de support (presse écrite, TV, web, radio) ;
- La valeur de contenu (message, photo, position dans le média) ;
- La tonalité (positive, neutre ou négative).

L'AVE reste néanmoins utilisé comme indicateur de valorisation financière des retombées, car il est simple à calculer et permet de traduire la visibilité médiatique en valeur économique, utile pour les reportings managériaux et la justification du ROI (retour sur investissement).

Enfin, l'évaluation des relations presse s'articule sur trois niveaux complémentaires :

1. **Évaluation du pilotage** : respect des délais, du budget, et analyse des écarts entre prévisionnel et réalisé.
2. **Évaluation des résultats** : mesure de l'atteinte des objectifs de visibilité, de notoriété et de perception.
3. **Évaluation de la performance des outils** : efficacité spécifique de chaque canal (site web, publication, événement, dossier de presse, etc.).

c- La mesure de l'opinion

Mesurer l'opinion vise à évaluer la perception et la qualité de la relation entre une organisation et ses publics. Pour répondre à cette problématique, Syntec RP et Occurrence ont développé le Share Opinion Index (SOI), un outil de reporting de la performance des relations publiques.

Chapitre IV : Les Relations Publiques

Le SOI ne se limite pas à un simple instrument de mesure, il sert de cadre d'intégration et de présentation des résultats sous la forme d'un indicateur d'opinion partagée, en lien avec le ROI.

Le principe repose sur la comparaison d'opinions recueillies avant et après une action de relations publiques, puis suivies dans le temps (T, T1, ...). Cela permet d'observer l'évolution des perceptions selon le public, le contexte et les objectifs de communication.

Cette approche met l'accent sur les résultats finaux des actions de RP, appelés outcomes (influence réelle sur l'opinion), plutôt que sur les résultats intermédiaires ou outputs (performance d'un outil ou volume de retombées).

d- L'impact des médias sociaux

Les technologies de l'information ont profondément transformé les relations publiques (RP), passant d'une communication unidirectionnelle à un échange bidirectionnel avec les parties prenantes. Les entreprises peuvent désormais interagir directement avec le public, au-delà des relais traditionnels comme les journalistes. La réputation en ligne, les alliés et opposants, ainsi que la détection des rumeurs ou désinformations sont désormais des enjeux essentiels.

Les nouveaux indicateurs numériques permettent de mesurer l'activité et l'engagement du public : nombre de fans sur Facebook, followers sur Twitter, clics et discussions sur les pages. Toutefois, il est souvent plus pertinent de suivre une communauté restreinte mais active plutôt qu'une large communauté inactive.

La veille sur Internet est cruciale pour évaluer en temps réel la perception des parties prenantes et pour segmenter le public plus finement que par les sondages. Des outils comme Twitter, les plateformes de curation de contenus et les alertes automatisées (ex. Google Alertes) permettent de détecter influenceurs, tendances et informations pertinentes pour la stratégie RP.

Les technologies de l'information ont aussi transformé les relations publiques en rendant la communication plus mesurable. Dans ce contexte, le modèle PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) permet d'évaluer l'impact des médias sociaux de manière structurée

Figure n°14 : Le modèle PESO



Source : (Dietrich, 2014)

Chapitre IV : Les Relations Publiques

Le modèle traditionnel PESO englobe les médias payés Paid, gagnés Earned, partagés Shared et possédés Owned, devient de plus en plus complexe.

- **Paid** : les campagnes sponsorisées sur Facebook, Instagram ou LinkedIn peuvent être suivies via les impressions, clics et conversions.
- **Earned** : les mentions, partages et reprises dans les médias ou par des influenceurs reflètent la visibilité et la réputation acquises sans investissement direct.
- **Shared** : les interactions sur les réseaux sociaux (likes, retweets, commentaires) indiquent l'engagement réel du public et la viralité des contenus.
- **Owned** : les contenus publiés sur les plateformes de l'entreprise (site web, blogs, newsletters) permettent de mesurer l'intérêt et l'implication de la communauté fidèle.

L'analyse de ces quatre dimensions, combinée à la veille en temps réel, offre une vision complète de la réputation et de l'engagement sur les médias sociaux, allant au-delà du simple comptage de followers pour se concentrer sur les outcomes et la qualité des interactions.

Le *Earned Media* est difficile à quantifier. Il n'existe pas de standard pour évaluer les retombées presse, c'est-à-dire l'ensemble des mentions qui sont faites de l'organisation dans les médias à la suite d'une campagne RP, faute d'indicateurs tangibles comme on peut en trouver en marketing digital. Il s'agit plutôt de mesurer la notoriété, à travers un mécanisme de *Earned Media Value*.

Néanmoins, certains indicateurs clés permettent de mesurer l'efficacité d'une stratégie RP d'un point de vue qualitatif : ampleur de la couverture médiatique obtenue à l'issue d'une campagne de relations publiques, part de voix générée par l'entreprise en comparaison avec ses concurrents, perception de l'entreprise ou de la marque, nature de la retombée presse, autorité des médias, restitution des messages clés.

D'autres indicateurs sont quantitatifs, à l'image du nombre de contacts touchés, de l'audience réalisée par les médias concernés, du volume de trafic enregistré sur le site web de l'entreprise suite aux actions RP, du taux de conversion, du taux d'engagement sur les réseaux sociaux, ou de la visibilité acquise sur les moteurs de recherche. Toutefois, ces indicateurs n'informent pas précisément sur l'étendue de la couverture médiatique, et il est difficile de lier une conversion à une action RP précise.

Ci-après une synthèse des principaux KPI'S

Tableau n°8 : Synthèse des KPIs en Relation Publiques

KPI	Objectif	Limite
AVE	Valoriser la couverture médiatique	Ne reflète pas l'impact réel ni le sentiment
Couverture médiatique	Mesurer la visibilité	Ne mesure pas l'engagement ni la perception
Tonalité / sentiment	Mesurer l'image et la réputation	Analyse parfois subjective
Engagement social	Mesurer l'interaction et la résonance	Peut être influencé par des faux comptes ou bots
Reach / audience	Mesurer l'exposition	Ne mesure pas la mémorisation
Changement de perception	Mesurer l'efficacité des messages	Demande enquêtes, donc ressources
Conversion / action	Lier RP à résultats tangibles	Pas toujours directement lié aux RP

Source : Elaboration personnelle.

Ce tableau met en lumière l'utilité et les limites de chaque KPI dans l'évaluation des actions de communication et RP, soulignant que ces indicateurs doivent être utilisés de manière complémentaire pour une évaluation complète des performances.

Etude de cas : La stratégie de relations publiques du projet de tramway de Constantine



Contexte général

Depuis 2008, la ville de Constantine a entrepris la construction de son tramway dans le cadre d'un vaste projet d'amélioration du réseau de transport public urbain. La gestion de ce projet a été confiée à la SETRAM (Société d'Exploitation des Tramways), une entreprise mixte algéro-française spécialisée dans l'exploitation et la maintenance des tramways en Algérie.

L'objectif global de ce projet est de moderniser la mobilité urbaine, de désengorger la circulation et d'améliorer la qualité de vie des citoyens constantinois.

Face à ces défis, la SETRAM et l'Entreprise du Métro d'Alger (EMA) ont décidé de mettre en place une stratégie de relations publiques afin de :

- Prévenir les risques liés aux travaux et à la circulation du tramway ;
- Sensibiliser les habitants, en particulier les enfants scolarisés près du tracé ;
- Promouvoir une image positive du tramway comme symbole de modernité et de développement local.

a. Campagnes de sensibilisation dans les écoles

Des équipes de la SETRAM sont intervenues dans les établissements scolaires situés le long du tracé du tramway.

Les élèves ont été sensibilisés aux **règles de sécurité** : traversées interdites, comportement à adopter aux abords des rails, dangers de jouer près des infrastructures.

b. Supports et outils de communication

- Dépliants, flyers et affiches diffusés dans les écoles et lieux publics ;
- Journées portes ouvertes pour permettre au grand public de visiter les installations et d'échanger avec les techniciens et responsables du projet ;
- Campagnes d'affichage urbain expliquant les avantages du tramway et les consignes de prudence.

c. Communication médiatique locale

Une série d'émissions radiophoniques a été organisée sur **Cirta FM**, la radio locale de Constantine.

Ces émissions comportaient :

- Des flashes de prévention diffusés régulièrement ;
- Des débats avec des responsables de l'aménagement du territoire et la chargée de communication de la wilaya ;
- Des témoignages d'usagers et d'acteurs institutionnels.

Chapitre IV : Les Relations Publiques

Cette campagne de relation publique avait comme objectifs :

Objectif	Détail
Inform	Expliquer les bénéfices du tramway et le déroulement du projet.
Prévenir	Réduire les comportements à risque, notamment chez les jeunes.
Valoriser	Donner une image de progrès et de modernité à la ville.
Impliquer	Associer la population locale et les acteurs institutionnels.

Résultats observés et limites

Les premières évaluations internes ont montré :

- Une meilleure perception du projet par les citoyens ;
- Une diminution des incidents signalés à proximité du chantier ;
- Une adhésion croissante à l'idée d'utiliser le tramway comme moyen de transport.

Cependant, certaines limites ont été relevées :

- Les campagnes restaient concentrées dans les écoles, avec un impact plus faible sur d'autres publics (commerçants, automobilistes) ;
- Les supports traditionnels (flyers, affiches) ont eu une portée limitée sans relais digital ;
- Le manque d'évaluation quantitative des campagnes a rendu difficile la mesure de leur efficacité réelle.

Travail à faire :

- 1- Quelle est la mission principale de la SETRAM dans le cadre du projet de tramway de Constantine? et quels sont les principaux objectifs poursuivis par la stratégie de relations publiques mise en œuvre?
- 2- Quels outils de communication ont été utilisés dans cette campagne?
- 3- En quoi les relations publiques ont-elles été un levier essentiel pour la réussite de ce projet d'infrastructure?
- 4- Quels sont les publics cibles de cette stratégie et pourquoi?
- 5- Identifiez les forces et faiblesses de la stratégie de communication adoptée.
- 6- Si vous étiez chargé(e) de la communication de la SETRAM, quelles nouvelles actions proposeriez-vous pour renforcer la campagne de sensibilisation?
- 7- Proposez un indicateur pour évaluer l'efficacité des relations publiques dans ce projet.

Corrigé de l'étude de cas : La stratégie de relations publiques du projet de tramway de Constantine

Question 1 : SETRAM (Société d'Exploitation des Tramways) a pour mission principale d'assurer la gestion, l'exploitation et la maintenance du réseau de tramways en Algérie, notamment celui de Constantine

Dans ce contexte, elle joue un rôle central dans :

La mise en service technique et opérationnelle du tramway, La formation du personnel, et surtout la relation avec le public utilisateur à travers la communication et les actions de sensibilisation. SETRAM ne se limite donc pas à un rôle technique : elle agit aussi comme acteur social et institutionnel, contribuant à la réussite du projet sur le plan humain et relationnel.

Ses principaux objectifs poursuivis par la stratégie de relations publiques mise en œuvre sont :

Les objectifs de cette campagne de relations publiques sont à la fois informationnels, préventifs et relationnels :

1. Informer la population sur le déroulement du projet, ses avantages économiques et environnementaux, ainsi que sur les changements dans la circulation urbaine.
→ L'information contribue à réduire les rumeurs et à instaurer la transparence.
2. Prévenir les comportements dangereux, notamment chez les enfants vivant à proximité des rails ou des stations.
→ Les actions dans les écoles visent à instaurer une culture de sécurité.
3. Impliquer les citoyens et acteurs locaux (parents, enseignants, associations, autorités) dans une logique de cohabitation responsable avec le tramway.
→ Cela permet d'obtenir une meilleure adhésion sociale au projet.
4. Valoriser l'image du tramway et de la ville de Constantine en présentant ce projet comme un symbole de modernité et de développement durable.
→ Cette valorisation améliore la perception du service public et renforce la confiance des habitants envers les institutions.

Question 2 : Les outils de communication qui ont été utilisés dans cette campagne sont : SETRAM et l'Entreprise du Métro d'Alger ont mobilisé plusieurs outils de relations publiques complémentaires :

- **Supports imprimés :**

Dépliants, flyers et affiches, diffusés dans les écoles, administrations et lieux publics.

→ Objectif : vulgariser les messages de sécurité et d'information.

- **Événements participatifs :**

Journées portes ouvertes et visites guidées des installations du tramway.

→ Objectif : créer une interaction directe entre le public et les responsables du projet.

Chapitre IV : Les Relations Publiques

- Communication média :

Émissions radiophoniques sur Cirta FM, la radio locale, avec flashes de prévention et débats réunissant des responsables institutionnels et des acteurs de terrain.

→ Objectif : assurer une communication de proximité et toucher un large public.

Question 3 : Les relations publiques ont constitué un levier majeur de réussite car elles ont permis d'assurer la médiation entre le projet technique et le public comme suit :

1. Gestion de l'acceptabilité sociale : Les RP ont favorisé une meilleure compréhension du projet par les citoyens, réduisant ainsi la résistance au changement souvent observée dans les projets d'infrastructure.
2. Renforcement de la confiance : En impliquant des acteurs locaux (radio, école, wilaya), la SETRAM a instauré une communication transparente, ce qui a accru la crédibilité du projet.
3. Prévention des risques d'image : Sans ces campagnes, des accidents ou incidents mal perçus auraient pu nuire à l'image de modernité du tramway.

Les RP ont donc joué un rôle de communication de crise préventive, ils ont transformé un projet purement technique en projet citoyen soutenu par la population.

Question 4 : La stratégie de SETRAM s'est adressée à plusieurs catégories de publics, en fonction de leur exposition aux risques et de leur influence :

Public cible	Justification
Écoliers et étudiants	Ce sont les plus exposés aux risques d'accident, d'où les campagnes éducatives dans les écoles.
Parents et familles	Ils relaient les messages de prévention et adoptent eux-mêmes des comportements sécuritaires.
Riverains du tracé	Ils subissent directement les nuisances des travaux et doivent être informés et rassurés.
Automobilistes	Ils doivent apprendre à cohabiter avec le tramway sur la voie publique.
Autorités locales et médias	Ils sont des relais d'opinion et des partenaires indispensables à la réussite du projet.

Question 5 : Identification des forces faiblesses de la stratégie de communication adoptée.

Forces :

- 👉 Diversité des actions : utilisation de supports écrits, radio et événements publics.
- 👉 Ancrage local : collaboration avec des acteurs de terrain (Cirta FM, wilaya, écoles).
- 👉 Dimension éducative : une approche citoyenne et préventive qui valorise la sécurité.
- 👉 Image positive : la campagne associe le tramway à la modernité et au progrès.

Chapitre IV : Les Relations Publiques

Faiblesses :

- ✎ Communication unidirectionnelle : peu d'espace de dialogue direct avec les citoyens.
- ✎ Absence de communication digitale : aucun usage des réseaux sociaux ou du web, pourtant essentiels pour toucher les jeunes.
- ✎ Évaluation limitée : absence de suivi chiffré (nombre de personnes sensibilisées, évolution des comportements, etc.).
- ✎ Publics partiellement atteints : les campagnes scolaires ont parfois négligé les commerçants et automobilistes.

Question 6 : Sion est chargé de la communication de SETRAM, les nouvelles actions qu'on peut proposer pour renforcer la campagne sont :

1. Communication digitale :

Poster sur la page Facebook ou compte Instagram pour diffuser des vidéos pédagogiques, témoignages et actualités du tramway.

2. Campagne d'affichage urbain dynamique :

Utiliser des écrans dans les stations et lieux publics pour rappeler les consignes de sécurité.

3. Ateliers citoyens et tables rondes :

Organiser des rencontres entre riverains, techniciens et élus pour répondre aux préoccupations locales.

4. Partenariats communautaires :

Impliquer des associations de jeunes, d'environnement ou de quartiers dans la diffusion des messages.

5. Communication événementielle :

Créer une "Journée du Tramway" annuelle à Constantine pour célébrer la mobilité durable et renforcer le lien entre l'entreprise et la population.

Question 8 : Plusieurs proposition d'indicateurs pour évaluer l'efficacité des relations publiques dans ce projet peuvent être combinées :

- Indicateur quantitatif :

Taux de participation aux journées portes ouvertes, nombre d'écoles touchées, nombre de dépliants distribués.

- Indicateur de comportement :

Diminution du nombre d'incidents ou d'infractions signalés sur le tracé du tramway.

- Indicateur d'image :

Enquêtes d'opinion mesurant le niveau de satisfaction ou de confiance des citoyens envers la SETRAM.

Ainsi, l'évaluation ne se limite pas à la visibilité de la campagne, mais mesure aussi son impact sur les comportements et la perception publique.



Depuis plus de 50 ans, Sitram est l'une des premières entreprises françaises sur le marché très concurrentiel des autocuiseurs². Ce produit est devenu un incontournable de l'équipement des foyers français et fait d'ailleurs l'objet de nombreuses innovations. Dans ce contexte, Sitram est en recherche permanente d'amélioration de son offre. Elle bénéficie d'ailleurs depuis 2016 du label Origine France Garantie. Mais malgré la mise en œuvre de cette démarche, Sitram voit ses ventes diminuer depuis peu face à une concurrence qui a su s'adapter aux nouveaux besoins des consommateurs. C'est pourquoi l'entreprise s'interroge sur la cohérence de son offre.

ANNEXE 1 : L'OFFRE SITRAM SUR LE MARCHÉ DES AUTOCUISEURS (6p)

Pour assurer sa pérennité sur le marché des autocuiseurs, Sitram veille à actualiser son offre globale. Cela lui permet d'avoir une position concurrentielle confortable. Son produit leader est l'autocuiseur Sitraprimo. Elle s'interroge aujourd'hui sur l'adéquation de son offre sur ce marché.

- 1.1 Quel est le positionnement de la Sitraprimo.
- 1.2 Comparez les performances commerciales de Sitram à celles de ses concurrents.
- 1.3 Concluez sur l'adéquation de l'offre Sitraprimo sur ce marché.

ANNEXE 2 : LE FUTUR autocuiseur SitramKonect (14p)

Afin de redynamiser ses ventes, Sitram a choisi de repositionner son offre sur le segment en croissance des autocuiseurs connectés. L'entreprise envisage donc le lancement d'un nouveau produit : le SitramKonect. Pour accompagner le lancement du SitramKonect, l'entreprise a mis en place une stratégie complète de communication. Elle désire s'assurer de la cohérence et de l'efficacité de ses actions.

- 1.4 Repérez les moyens de communication utilisés par Sitram et précisez leurs types et leurs objectifs.
- 1.5 Analysez le message publicitaire diffusé à la télévision en termes d'argumentation commerciale (promesse, élément justifiant la promesse et le ton).
- 1.6 Quels sont les avantages et les inconvénients de la participation aux événements.
- 1.7 Comment Sitram pourrait-elle mesurer le ROI de sa participation au salon « Maison & Objet » ?
- 1.8 Quel est l'intérêt, pour Sitram, de participer au salon « Maison & Objet », en réalisant notamment des calculs appropriés.
- 1.9 Concluez sur la pertinence de la stratégie de communication accompagnant le lancement de l'autocuiseur SitramKonect.

Autocuiseur : appelé aussi "cocotte-minute", c'est un appareil de cuisson qui utilise la vapeur sous pression ² pour réduire de façon importante le temps de cuisson.

ANNEXE 3 : L'autocuiseur Sitraprimo

L'autocuiseur	Accessoires	Livret 40 idées de recettes
		
• Modèle Sitraprimo • Inox pour Tous feux • Capacité de 4 litres • Système anti-brûlure • Régulateur de pression • Garantie 15 ans, avec le label Origine France Garantie • Prix public : 139 €	Accessoires proposés en plus pour la Sitraprimo : • Panier vapeur en silicone • Cuillère	• Un livret de 40 recettes est disponible sur demande. • Des recettes complémentaires et gratuites sur le site internet sitram.fr



Le label Origine France Garantie a pour objectif, d'une part, de donner aux consommateurs une information claire sur l'origine d'un produit et, d'autre part, de permettre aux entreprises qui font cette démarche de certification d'améliorer la valeur perçue de leur offre.

ANNEXE 4 : Principaux résultats de l'étude qualitative sur l'autocuiseur Sitraprimo

L'entreprise Sitram a souhaité mieux connaître les utilisateurs d'autocuiseurs et notamment ceux qui utilisent son produit phare : la Sitraprimo. Pratiques culinaires, motivations, freins, etc. : de nombreux facteurs ont été analysés.

Trois groupes d'utilisateurs ont été interrogés lors d'entretiens. Après un repas concocté en présence des interviewés à l'aide de la Sitraprimo, des questions ont été posées sur cet autocuiseur.

Principaux résultats de l'étude :

- Les avantages perçus de l'autocuiseur sont : la rapidité et le gain de temps (pour la totalité des utilisateurs), une cuisine plus saine (pour 95 % des utilisateurs), des économies d'énergie conséquentes (95 % des utilisateurs constatent des gains pouvant aller jusqu'à 50 % car le temps de cuisson est plus court).
- L'autocuiseur Sitraprimo est un produit à forte dimension affective : il est notamment associé à des souvenirs d'enfance. Il peut correspondre également à l'installation du couple ou à l'arrivée d'un enfant (nécessité de cuisiner davantage).
- Les utilisateurs apprécient les recettes fournies avec l'autocuiseur Sitraprimo. Elles permettent d'optimiser son utilisation.

Commentaires qui ressortent le plus lors des entretiens :

« La fabrication française est un plus indéniable » ; « J'aime la sensation de pouvoir cuisiner comme un grand chef » ; « Sa simplicité d'utilisation la rend indispensable » ; « Son rapport qualité/prix est imbattable par rapport aux produits concurrents » ; « Manque d'accessoires complémentaires pour des recettes plus variées » ; « J'aurais souhaité que cet autocuiseur puisse se connecter avec mon portable ».

ANNEXE 5 : Guide d'achat : quel autocuiseur choisir en 2016 ?

Modèle				
Marque				
Note de satisfaction (sur 5)	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Prix	139 €	329 €	212 €	158 €
Appareil connecté	-	✓	✓	-
Minuteur	-	✓	✓	-
Maintien au chaud	-	✓	-	-
Accessoires	Panier vapeur Cuillère Livret de 40 recettes	Panier vapeur Cuillère Livret de 90 recettes Doseur Bandeau de protection	Panier vapeur Cuillère Livret de 80 recettes Doseur	Panier vapeur Livret de 60 recettes Doseur
Nombre de système de sécurité	1	5	5	3
Fabriqué en France	✓	-	✓	✓

ANNEXE 6 : Les performances commerciales des principaux acteurs sur le marché des autocuiseurs

Le marché des autocuiseurs en France est estimé à 9 345 200 € en 2016. Les quatre principaux acteurs en place sont les suivants :

					Autres acteurs
Chiffres d'affaires en euros (2016)	1 682 136 €	467 260 €	6 167 832 €	280 356 €	747 616 €
Ventes en volume	2014 : 30400 2016 : 24378	2014/2016 : + 4 %	2014/2016 : + 6 %	2014/2016 : - 1 %	

ANNEXE 7 : Les tendances sur le marché des autocuiseurs

- La peur de l'accident est encore nettement présente (même si elle est plutôt associée aux anciens modèles d'autocuiseurs). C'est pourquoi les nouveaux modèles comportent de nombreux systèmes de sécurité.
- Les accessoires complémentaires de l'autocuiseur permettent d'optimiser son utilisation : livrets de recettes, cuillères spécifiques, panier vapeur, bandeau de protection, etc. Ce sont des éléments de différenciation entre les nombreux modèles existant sur le marché.
- L'utilisateur recherche un gain de temps et des économies d'énergie. Ces besoins sont pris en compte au travers les minuteurs intégrés et les nombreux programmes de cuisson.
- Avec le développement des objets connectés, les acheteurs recherchent de plus en plus des modèles d'autocuiseurs connectés (notamment pour la possibilité de lancer la cuisson à distance à partir de son Smartphone ou de sa tablette, connexion Bluetooth, etc.).
- Les marques d'autocuiseurs apportent des conseils personnalisés à travers des applications Smartphones et sites internet afin de répondre aux attentes des utilisateurs, et des recettes adaptées à chaque autocuiseur sont proposées aux utilisateurs.

ANNEXE 8 : Cap sur l'objet connecté !

L'innovation se penche sur nos objets du quotidien. Voici un tour de piste des dernières trouvailles domotiques³ sur le marché des objets connectés.

- L'avenir sourit à l'électroménager connecté et ses nouvelles façons d'appréhender le quotidien, les Français disposeront en 2020 de plus de 50 milliards d'objets connectés dont le chiffre d'affaires devrait déjà représenter cette année la bagatelle de 400 millions d'euros.

- Ça facilite la vie et permettent de consacrer le moins de temps possible aux tâches ménagères. C'est la réponse aux attentes de 98 % des Français. Ainsi, grâce au téléphone, à l'ordinateur, vous pouvez activer à distance vos objets avec simplicité. Par exemple, Grâce à une seule et même application à installer au moment de l'achat, vous allez indiquer à distance à votre autocuiseur le type de recette à réaliser et la cuisson attendue. Vous pouvez maîtriser, où que vous soyez et à l'heure qui vous plaît, tous les objets connectés... Enfin, une fois la tâche accomplie, vous recevrez un message sur votre téléphone pour vous indiquer son bon déroulement.

- Parmi les marques les plus en pointe sur ce marché du connecté : Seb pour ses cafetières, Philips pour ses réveils, Sitram pour ses autocuiseurs... Toutes ces marques ont en effet choisi d'étudier les attentes des Français et d'y répondre en espérant se différencier de leurs nombreux concurrents. Et cette stratégie semble payante au vu de leurs ventes qui ont augmenté suite au lancement de ces objets connectés. De même, elles ont redynamisé et modernisé leur image aux yeux des consommateurs.

Ce nouveau produit devrait être distribué au sein des unités commerciales suivantes :

En grandes et moyennes surfaces ; En grandes surfaces spécialisées ; Dans les grands magasins et sur les sites de e-commerce. En effet, même si la maîtrise de la distribution échappe en partie à l'entreprise, cela lui apportera une large couverture géographique du marché. De plus, cela permettra aux consommateurs potentiels de bénéficier de l'expertise et des conseils de vendeurs spécialisés en objets connectés et d'assister à d'éventuelles démonstrations.

³ Domotique : ensemble des techniques visant à intégrer à l'habitat tous les automatismes en matière de sécurité, de gestion de l'énergie, de communication.

Une étude a par ailleurs montré que les acheteurs d'autocuiseurs souhaitent pouvoir bénéficier du même prix quel que soit le point de vente choisi. Le prix cible conseillé serait de 200 € environ.

ANNEXE 9 : Le plan média de l'autocuiseur SitramKonect

La marque Sitram a lancé un plan média qui commence par la diffusion de trois spots de 12 secondes sur TF1 et M6, à des heures de forte audience familiale, accompagnés d'une nouvelle signature : « *Certaines choses ne changeront jamais. Si vous ne prenez pas une Sitram, vous risquez de prendre encore une gamelle* ». Le ton de la communication de la marque se veut humoristique. Cela vise à rajeunir l'image et augmenter le taux de mémorisation du message.

De plus, la sortie du SitramKonect a été soutenue par des publicités presse grand public et sur les réseaux sociaux afin de faire connaître les caractéristiques du SitramKonect.

Sitram est également présente sur de nombreux salons à dimension internationale tels que Maison & Objet à Paris, Miss France 2016 a fait brillamment la promotion du nouveau SitramKonect. Les visiteurs ont pu d'ailleurs tester cette nouveauté et l'acheter en avant-première.

En outre, Sitram participe aussi au Congrès des Maîtres Cuisiniers de France qui s'est déroulé à San Diego aux USA. Il s'agit d'un lieu de promotion de l'art culinaire. Sponsor de cet événement depuis plusieurs années, Sitram a pu montrer à l'ensemble des grands chefs sa nouveauté.

ANNEXE 10 : Le nouveau message publicitaire TV de Sitram

Une campagne TV au ton humoristique met en scène des personnages qui sont victimes de leur mauvais choix d'autocuiseur, ce qui donne lieu à nombre de gags qui se terminent en général assez mal. Par exemple, un des scénarios met en scène une ménagère des années 80 utilisant un autocuiseur de mauvaise qualité qui menace d'exploser. Le spot montre ensuite que cette situation se renouvelle en 2016 avec une autre ménagère qui vit le même désastre car elle n'a pas non plus d'autocuiseur Sitram. Ensuite, son quotidien devient un plaisir lorsqu'elle utilise le SitramKonect. À la fin de ce spot, le slogan rappelle : « *Certaines choses ne changeront jamais. Si vous ne prenez pas une Sitram, vous risquez de prendre encore une gamelle* ».

ANNEXE 11 : Salon Maison & Objet 2016

Le grand salon Maison & Objet est de retour à Paris pour une nouvelle édition riche en nouvelles tendances et nouveaux talents. Ce rendez-vous explore tout l'univers de la maison, de la décoration aux arts de la table, en passant par les accessoires, l'électroménager connecté et le textile. Maison & Objet est un événement de référence pour tous.



Quelques chiffres clés :

- Plus de 3 000 marques ;
- Plus de 130 000 m² de stands ;
- Près de 70 000 visiteurs en provenance de 140 pays ;
- 3 500 journalistes pour relayer l'événement et l'actualité des marques ;
- 221 500 fans Facebook, 20 100 Followers Twitter.

Ce salon est l'occasion de se faire connaître, de montrer son savoir-faire, l'originalité de ses produits... et de dynamiser ses ventes bien sûr !

ANNEXE 12 : Participation de Sitram au salon Maison & Objet

Pendant cinq jours, du 4 au 8 septembre 2016, Sitram a dévoilé en avant-première son nouvel autocuiseur SitramKonec lors du salon Maison & Objet sur son stand de 10 m².

Éléments du coût de la participation au salon parisien :

- Frais de déplacement et de transport (aller/retour) : 800 €
- Frais de location du stand : 302 € le m²
- Frais de location du matériel : 3 000 €
- Pack inscription exposant obligatoire : 535 €
- Frais d'hébergement et restauration pour tout le personnel : 2 500 €
- Taux de marge sur coût variable : 40 %

Sur le salon, le montant des commandes passées par les visiteurs à Sitram s'est élevé à 40 000€HT.

ANNEXE 13 : Extrait du communiqué de presse de Sitram

Sur le dernier trimestre 2016, nos ventes ont connu à nouveau la croissance. En effet, grâce au lancement réussi de l'autocuiseur connecté SitramKonec, nous notons + 5 % de ventes en volume.

Par ailleurs, notre taux de notoriété spontanée s'est amélioré et a dépassé les objectifs que nous nous étions fixés. Il en est de même pour le taux de mémorisation du message publicitaire diffusé à la télévision.

Ces résultats sont le fruit de la dernière campagne de communication autour de SitramKonec.

ANNEXE 14 : Commentaires sur la page Facebook de Sitram

The screenshot shows the Facebook interface for the Sitram page. At the top is the Facebook logo and login fields. Below the navigation bar, the page name 'Sitram' is displayed. The main post contains the text: 'Ca y est, notre autocuiseur connecté est disponible ! À cette occasion, vous pouvez visualiser notre nouvelle publicité pleine d'humour...'. Below the post are several comments from users: Sylvie P, Caroline cuisine, Jean Luc Z, and Fatia R. The page also features a 'Nous contacter' button and a 'Plus' dropdown menu.

facebook Adresse e-mail ou mobile Mot de passe **Connexion**
Informations de compte oubliées ?

J'aime **Contact** **Partager** **Plus**

Nous contacter

Sitram

Ca y est, notre autocuiseur connecté est disponible ! À cette occasion, vous pouvez visualiser notre nouvelle publicité pleine d'humour...

Sylvie P Merci pour ces publicités télé tellement drôles ! Un peu d'humour, ça change !!

Caroline cuisine Vos articles de presse laissent rêveurs : peut-on réellement lancer la cuisson à distance et avoir le repas prêt et chaud en rentrant chez soi ? Si oui : ça donne super envie...

Jean Luc Z J'étais au congrès des Maîtres cuisiniers de France : le SitramKonec semble très professionnel en termes de cuisson. Est-il possible de m'envoyer une brochure détaillée de votre produit ?

Fatia R suis a priori très intéressée...

Sitram

Du 4 au 8 septembre, Sitram vous dévoilera en avant-première son nouvel autocuiseur SitramKonec lors du salon parisien Maison & Objet. Rendez-vous sur le stand Hall 5A - Stand R92 / S91 du vendredi au mardi de 9h30 à 19h. Vous aurez peut-être la chance de partager une expérience culinaire avec notre ambassadrice : Miss France 2016.

Steph 60 Trop top le SitramKonec : j'ai testé au salon Maison & Objet... j'ai acheté... je suis comblé ;-) Je le recommande à tous mes amis !

2 septembre, 15h10

Sonia M Au salon M&O, Miss France m'a convaincu : non seulement elle est belle, mais en plus, elle utilise le SitramKonec avec brio ;-)

Proposition de corrigé type

Partie 1 : SITRAM SUR LE MARCHÉ DES AUTOCUISEURS

1- Positionnement : **1.5p**

Le Sitraprimo est vu par les consommateurs comme un produit d'origine française de bon rapport qu prix. De par son prix (le plus bas par rapport à ceux des concurrents), il se positionne en entrée de gamme. Il est perçu comme un produit simple d'utilisation mais fiable et performant avec peu d'accessoires rapport aux produits concurrents. Il n'est pas perçu comme innovant par rapport aux produits concurrents (produit non connecté par rapport aux produits Moulinex ou Seb).

2- Performance commerciale : **2p**

Entreprise	CA (€)	Part de marché	Position concurrentielle	Évolution des ventes en volume	Analyse / Commentaire
Seb	6 167 832	66%	Leader	66%	Entreprise dominante du marché, forte croissance et position stable.
Sitram	1 682 136	18%	Challenger	-19,81%	Deuxième acteur du marché mais en forte régression, risque de perte de parts de marché.
Moulinex	467 260	5%	Suiveur	4%	Petite part de marché mais dynamique positive, légère progression.
Tefal	280 356	3%	Suiveur	-1%	Position marginale, stagnation voire légère baisse des ventes.
Autres	747 616	8%	Suiveurs	—	Ensemble fragmenté de petites entreprises, influence limitée sur le marché global.
Total	9 345 200	100%	—	—	Marché concentré autour du leader Seb (66 %).

Bien que Sitram soit challenger en terme de PDM en valeur sur le marché des autocuiseurs, ses ventes en volume sont en forte baisse depuis 2014, contrairement à ses concurrents Moulinex et Seb.

3- L'adéquation de l'offre Sitraprimo sur ce marché **2.5p**

Les utilisateurs semblent satisfaits de l'offre de Sitram et y associent une valeur perçue positive. Ils semblent apprécier le positionnement entrée de gamme et bon rapport qualité/prix, Origine France Garantie. Ce qui peut expliquer sa bonne place autocuiseurs. En termes de chiffre d'affaires sur le marché des autocuiseurs.

Toutefois, l'offre globale comporte peu de services associés, Il y a en effet moins d'accessoires que ceux proposés par les concurrents. Les systèmes de sécurité semblent insuffisants (les utilisateurs ont encore parfois peur de l'accident). Il manque également d'innovations, notamment en termes de connectivité et de conseils via Internet. Cela peut expliquer la baisse des ventes en volume, contrairement aux concurrents proposant des autocuiseurs connectés. Cela peut également expliquer sa place de suiveur sur le marché.

Donc l'offre peut sembler pertinente mais si l'entreprise recherche la pérennité, elle va devoir innover et tourner éventuellement vers les autocuiseurs connectés (pour lutter contre sa baisse des ventes). De plu le moins bon niveau de satisfaction des clients au regard de la Sitraprimo (moins d'étoiles que concurrents) ainsi que sa part de marché très éloignée de celle de Seb peuvent nuire à moyen-long terme à sa pérennité.

Partie 2 : LE FUTUR AUTOCUISEUR SITRAMKONECT

1- Moyens de communication **(3p)**

Moyens de communication	Outils de communication	Objectifs de communication
Publicité	- Spot TV sur TF1 et M6 - Presse grand public	Objectifs cognitifs : Les spots TV ont pour objectif d'améliorer le taux de mémorisation de la marque et de rajeunir l'image par le ton humoristique. La publicité presse vise à faire connaître davantage la marque. Objectif affectif : Les spots TV ont pour objectifs de rajeunir l'image, de faire aimer la marque (ton humoristique).

Événementiel	- Sponsoring (parrainage) du Congrès des Maîtres Cuisiniers de France - Salon Maison & Objet à Paris avec la participation également de Miss France 2016	- Objectifs cognitifs : Le Congrès des Maîtres Cuisiniers de France et la participation au salon Maison & Objet visent à faire connaître la marque et ses produits, son savoir-faire. De plus, l'information peut être relayée dans la presse par les journalistes. - Objectif affectif : La présence de Miss France faisant la promotion du SitramKonec au Salon Maison & Objet permet de séduire certains visiteurs. - Objectif conatif : Le salon Maison & Objet vise à faire tester le SitramKonec et augmenter ses ventes.
Mercatique virale	Réseaux sociaux	Objectif cognitif : Les réseaux sociaux visent à faire connaître davantage la marque.

2- Analyse du message publicitaire diffusé à la télévision **1.5p**

Promesse	Élément justifiant la promesse	Ton
« Certaines choses ne changeront jamais. Si vous ne prenez pas une Sitram, vous risquez de prendre encore une gamelle ». La marque Sitram est donc une marque de qualité, durable et fiable.	Sans autocuiseur Sitram, il n'est pas possible de cuisiner sans risque car les ustensiles ne sont pas fiables (autocuiseur – ici la gamelle – qui explose et qui éjecte les légumes partout dans la cuisine). La ménagère est par la suite comblée par l'apparition du nouvel autocuiseur connecté SitramKonec car elle n'aura plus de problèmes.	Humoristique.

3- Avantages et inconvénients à la participation aux événements : **2p**

a- Avantages

- Augmente la notoriété de la marque et attire l'attention sur le nouveau produit, le SitramKonec.
- Nouer des relations qui peuvent mener à des collaborations futures ou à des opportunités de distribution.
- Les démonstrations pratiques peuvent convaincre les clients potentiels de l'efficacité et de l'innovation du produit.
- Le Feedback direct aide à mieux comprendre les besoins et attentes des consommateurs, facilitant ainsi l'amélioration continue des produits.
- Générer une couverture médiatique positive qui renforce la réputation de la marque.

b- Inconvénients

- Coûts Élevés, pour le salon Maison & Objet, Sitram a engagé plusieurs milliers d'euros.
- Risque d'Intensification de la Concurrence, Les événements attirent les concurrents qui présentent leurs propres produits, cela peut diluer l'impact de la marque et rendre plus difficile la capture de l'attention des visiteurs et d'être mémorable dans l'esprit des consommateurs.
- Difficulté à Mesurer le Retour sur Investissement (ROI), Sans mesures claires, il est compliqué de justifier les dépenses engagées.

4- La mesure de la participation au salon « Maison & Objet » **1p**

Le succès pourrait être mesuré par le nombre de participants, les interactions sur les réseaux sociaux (mentions, partages), les retours d'expérience recueillis lors de l'événement, ainsi que par une augmentation des ventes du SitramKonec dans les semaines suivant l'atelier.

5- L'intérêt, pour Sitram, de participer au salon « Maison & Objet » **1p+ 2.5p**

- Le salon Maison & Objet est relatif à l'univers de la maison et des objets électroménagers connectés : c'est justement ce que propose Sitram avec son autocuiseur SitramKonec.
- Plus de 70 000 visiteurs de plusieurs nationalités : cela signifie autant d'acheteurs potentiels pour le SitramKonec et une commercialisation possible à l'international.
- Présence de journalistes pour relayer l'actualité de Sitram.
- De très nombreux fans Facebook et Followers Twitter: si Sitram communique sur sa présence à ce salon, la mercatique virale peut amplifier la diffusion du message et améliorer la notoriété de l'entreprise et de ses produits.
- Cette présence au salon peut améliorer la notoriété et l'image (savoir-faire, originalité) de Sitram, voire augmenter ses ventes.

Eléments	Calculs	Résultats	Taux
Chiffre d'affaires		40 000	100%
Charges variables	40 000 x 0,6	24 000	60%
Marge sur coûts variables	40 000 - 16 000	16 000	40%
Charges fixes	Frais de déplacement et de transport = 800 Location du stand : 302 x 10 = 3 020 Location du matériel : 3 000 Pack d'inscription : 535 Frais d'hébergement et restauration : 2 500	9 855	
Résultat	16 000-9 855	6 145	

Eléments	Calculs	Résultats
Total des charges fixes	$800 + (302 \cdot 10) + 3\,000 + 535 + 2500$	9 855 €
Seuil de rentabilité en valeur	CF/Taux de M/CV : $9855/0.40$	24 637,50€

Sur cette opération, l'entreprise commencera à être rentable au-delà d'un chiffre d'affaires de 24 637,50€. Étant donné qu'elle réalise 40 000€ lors du salon, l'opération est rentable.

Conclusion : La participation au salon est rentable pour Sitram. Mais surtout cette opération lui permet de faire davantage connaître son produit, faire parler d'elle et séduire des consommateurs. Cela est donc pertinent.

6- La pertinence de la stratégie de communication **3p**

Les moyens de communication utilisés sont diversifiés (TV, presse, salon, réseaux sociaux, événementiel) et complémentaires ils permettent de toucher diverses cibles susceptibles d'être intéressées par le SitramKonec. De plus, ils visent plusieurs objectifs complémentaires (cognitifs affectifs et conatifs).

La publicité TV humoristique se veut moderne cela est en cohérence avec la modernité du nouveau produit SitramKonec

La présence au salon Maison & Objet permet également d'atteindre ces objectifs (cognitifs, conatifs et affectifs) de manière rentable

D'après la page Facebook de Sitram, les internautes disant être séduits par la stratégie de communication. Ils disent avoir aimé les publicités et l'humour déployé. Certains souhaitent après coup acheter le Sitram Konec

Sitram a indiqué dans son communiqué de presse paru sur le site du Journal du net que suite à cette campagne de communication, ses ventes ont recommencé à augmenter (+5%). De plus son taux de notoriété spontanée s'est amélioré ainsi que le taux de mémorisation de son message publicitaire.

Les actions de communication de Sitram sont cohérentes entre elles car elles sont complémentaires Donc cela est pertinent.

Bibliographie

- Abedou , A., & Djemai, S. (2018). Spécificités de la responsabilité sociale des entreprises en Algérie. *Revue Chercheur Economique*, 438-456.
- Abric, J. -C. (1996). *Psychologie de la communication*. PUF.
- Arnaud de, B., Jacques, L., & Julien, L. (2017). *mercator*. paris: 12ème édition, Dunod.
- Arraou, P., & Lemaire, V. (2017). *Le mécénat : guide pratique une mission de l'expert-comptable*. collection des étude.
- B. Walliser. (2010). *Parrainage, sponsoring et mécénat*,. Dunod.
- Babkine, A., & Rosier, A. (2011). *Réussir l'organisation d'un événement*. Editions d'Organisation.
- Benoit-Moreau, F., Delacroix, É., & de Lassus, C. (2011). *Maxi fiches de communication marketing* . Paris,: Dunod,.
- Bourgeois, P. (2015). *Le mécénat d'entreprise et la communication institutionnelle*. Paris : L'Harmattan.
- Branchaud, L. (2009). *L'organisation d'un événement Guide pratique*. Presses de l'Université du Québec.
- Buys Mauléon, A., & Gooding, É. (2015). *La communication d'entreprise pas a pas*. Vuibert pratique.
- Capul, J.-Y. (1992). *La Communication*. Documentation française.
- Caroll, A. . (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Chevalier, C., & Selhi, L. (1955). *COMMUNIQUER POUR MIEUX INTERAGIR EN AFFAIRES*. chenelière éducation .
- Derbaix, C., & Lardinoit, T. (2001). *La communication par l'événement*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Pearson FT Press.
- Evasseur, G. (2010). *Le mécénat culturel: stratégies et pratiques*. Paris: Dunod.
- Frédéric, J., & Denis, L. (2016). *Le marketing Études • Moyens d'action • Stratégie*. Dunod.
- Frossard, A.-L., & Guceski, P. (2010). *LE TOUR DU Marketing en 12 étapes* . DUNOD.
- Gauvin, S., Menvielle, W., & Garnier, I. (2011). *marketing*. chenelière éducation.
- Grunig, J. E., & Hunt , T. (1984). *Managing Public Relations*. New York:: Rinehart & Winston.

- Guescapal, J. (1998). *Théorie et pratique de la communication social*. Paris : Publibook Université.
- Gwinner , K., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57.
- Helfer, J.-P., & Orsoni, J. (2011). *marketing*. vuibert.
- Huisman, D., & Lougovoy, C. (1981). *Traité des relations publiques* . Paris: Presses Universitaires de France (PUF).
- Katz , E., & azarsfeld, . (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Kazokiene , L., & Stravinskiene , J. (2011). « Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness » (2011). *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 91-105.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Lamba, M. (2003). *La communication institutionnelle : Concepts, enjeux et pratiques en Afrique*. Kinshasa : Éditions Universitaires Africaines.
- Larhrissi, N., & omani, L. (2020 , juillet 6). La communication événementielle, vecteur de promotion de l'image de marque Cas de la Bibliothèque Nationale du Royaume du Maroc . *La Revue Marocaine de la Pensée Contemporaine* .
- *Le grand dictionnaire terminologique*. (2001). Office québécois de la langue française.
- Libaert, T. (2018). *Communication corporate : la dimension sociétale de l'entreprise*. Paris: Dunod.
- Malaval, P., & Decaudin, J.-M. (2012). *pentacom*. Pearson France.
- Passcal, C. (2017). *la communication évènementielle*. Dunod.
- Philip, K., Kevin, K., & Delphine, M. (2015). *Marketing Management*. Pearson France.
- Rapeaud, M. L. (2016). *La communication évènementielle De la stratégie à la pratique - inclus l'écoconception et le digital*. Vuibert.
- Saoussany, A., & mazouz, I. (2019). L'impact de la communication par l'événement sur l'image de marque de l'entreprise cas du salon halieutis (agadir/2019). *REMAC revues de management et de culture*.
- Setiawan, R., Wibisono , D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 151-177.
- Van Laethem, N., Billon, C., Bonnafox, G., Hermann-Flory, V., & Lacroix, L. (2015). *les fiches outils du marketing* . eyrolles.