

Université Abderrahmane. Mira. Bejaia

Faculté Des Sciences Humaines

Département Des Sciences De l'information et De La
Communication

Mémoire De Fin De Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la
communication
Option : Communication et relations publiques

THEME

Sponsoring Sportif Dans La Valorisation De L'image De
L'entreprise

Cas : Entreprise Portuaire De Bejaia

Réalisé Par :

AZIB Lyes

BABOURI Mohamed Amine

Encadré Par:

Mr. DJOUDI Abdelhak

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté, le courage et la patience afin de réaliser ce modeste travail.

*Nous tenons à remercier infiniment notre encadreur **Mr.Djoudi abdelhak** pour avoir acceptée de diriger ce travail, pour sa patience, sa disponibilité, ses encouragements et ses conseils.*

Nous tenons à remercier chaleureusement les membres de jury examinateurs, d'avoir examiné notre travail.

*Nous tenons également à remercier l'ensemble du personnel de l'entreprise portuaire de Bejaia et à remercier tout particulièrement **M.Bakour Faiza** notre tutrice de stage.*

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Lyes, Amine

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes parents que j'aime profondément pour leurs soutiens indéfectibles et leurs encouragements.

A ma mère celle qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite.

A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encourager, à me donner l'aide et à me protéger.

A mes très chères frères Yacine, Hilal pour leurs soutiens.

A ma chère sœur et son mari pour leurs encouragements.

A mon chère binôme amine

A mon chère amie Sofiane

Je remercie aussi tout le corps enseignant et administratif qui a contribué à ma formation universitaire.

Lyes

Je dédie ce modeste travail à mes parents que j'aime profondément pour leurs soutiens indéfectibles et leurs encouragements.

Je dédie tout simplement ce travail à moi-même.

Amine

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
EPB	Entreprise portuaire de Bejaia
RP	Relation publique
CI	Corporate identity
B to B	Busines to Busines
DRH	Direction des ressources humaines
DG	Direction générale
DGAF	Direction générale adjoint fonctionnelle
DSCI	Direction du système de contrôle interne
DFC	Direction finance et comptabilité
DA	Direction d'achats
DDD	Direction domaine et développement
DC	Direction capitainerie
DDN	Direction digitalisation et numérique
DGAO	Direction générale adjoint opérationnelle
DE	Direction exploitation
DM	Direction maintenance
ONAP	Office nationale des ports
SPA	Société par action
CPN	Conférence de placement des navires
CNAN	Compagnie nationale de navigation
MOB	Mouloudia olympique de BEJAIA
JSMB	Jeunesse sportive Madinet BEJAIA
MBB	Machael BALADIAT BEJAIA
CRB	Club sportif amateur (CRB) souk el tenine
NTIC	Nouvelle technologies de information et de la communication

Liste des figures

Figure N°01 : Le sponsoring entre échange et objectif.....	36
Figure N°02 : L'effet sur l'image, la notoriété et la promotion des ventes.....	41
Figure N°03 : Le processus de sponsoring.....	42
Figure N°04 : Les composants de l'esprit de l'entreprise.....	44

Liste des tableaux

Tableau N°01 : La transformation des concepts en indicateurs.....	12
Tableau N°02 : Sponsoring vs mécénat.....	34
Tableau N°03 : Différence entre bien matériel et service.....	51
Tableau N°04 : Répartition des enquêtés selon le sexe.....	73
Tableau N°05 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.....	73
Tableau N°06 : Répartition des enquêtés selon leur fonction.....	74
Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté : professionnelle dans le service occupé au sein de l'EPB.....	75
Tableau N°08 : Répartition des enquêtés selon l'expériences professionnelle.....	76

Sommaire

Introduction générale

Cadre méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1. Problématique.....	05
2. Hypothèses de recherche.....	08
3. Définition des concepts clés.....	10
4. Indicateurs du phénomène de l'étude.....	12
5. Etude antérieures	13

Chapitre 02 : Démarche méthodologique

1-1 Approche théorique	16
1-2 Pré-enquête.....	17
1-3 Méthode utilisé.....	17
1-4 Technique de recherche utilisé	19
1-5 Population de l'étude.....	20
1-6 Type d'échantillonnage.....	21

Cadre théorique

Chapitre 01 : Communication institutionnelle

Section 01 : La communication institutionnelle au sein de l'entreprise

1-1 Définition de la communication institutionnelle.....	25
1-2 Les fonctions de la communication institutionnelle.....	26
1-3 Les formes de la communication institutionnelle.....	27
1-4 Les objectifs de la communication institutionnelle.....	28

Section 02 : La communication évènementielle

2-1 Définition de l'évènement	28
2-2 Définition de la communication évènementielle.....	28

2-3 Les objectifs de la communication évènementielle.....	29
---	----

2-4 Les composants de la communication évènementielle.....	30
--	----

Chapitre 02 : Sponsoring, sponsoring sportif, et l'image de l'entreprise

Section 01 : Généralité sur le sponsoring

1-1 Entre sponsoring et mécénat.....	33
1-2 Les fondements du sponsoring.....	35
1-3 Les formes du sponsoring.....	37
1-4 Les types de sponsoring.....	37
1-5 Le processus du déroulement d'une action de sponsoring.....	38
1-6 L'apport du sponsoring.....	39

Section 02 : Sponsoring Sportif

1-1 Définition du sponsoring sportif.....	41
1-2 Les formes du sponsoring sportif	42
1-3 L'impact du sponsoring sport sur la perception du public envers l'entreprise.....	43
1-4 Stratégie du sponsoring sportif.....	44
1-5 Planification d'une action de sponsoring sportif.....	46
1-6 Les facteurs d'échec et de réussite d'une action de sponsoring sportif.....	47

Section03 : Les services d'une entreprise

1-1 La notion de service	48
1-2 Définition de service	49
1-3 Les caractéristique d'un service.....	49

Section 04 : Le rôle de sponsoring sportif dans la promotion des services d'une entreprise

1-1 La Valorisation de l'image de l'entreprise.....	52
1-2 La notoriété	54
1-3 La réputation	56

Cadre Pratique

Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil : Entreprise Portuaire De Bejaia (EPB)

1-1 Historique de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB)	59
1-2 Situation Géographique.....	60
1-3 Mission et activité de L'EPB.....	62
1-4 Présentation des différentes structures de L'EPB.....	64

Section02 : Présentation des résultats

1-1 Analyse et interprétation des données.....	74
1-2 Synthèse des résultats.....	89

Conclusion

La liste bibliographique

Les annexes

Liste des figures

INTRODUCTION

Introduction

De nos jours le sport est devenu très important dans la vie des nations et considéré comme un facteur primordial de l'organisation de territoire locale et international, encore cette importance donne au sport des ampleurs sociales économiques culturelles et même politiques.

Ainsi le sport a pour but de rassembler des individus et les peuples, et sert de support à l'éducation, il suit les mêmes valeurs de l'entreprise, leur but est complémentaire afin d'assurer une homogénéité de groupe pour être la plus compétitive. Le contenu de sport se veut riche et dense et génère de nombreuse opportunité de consommation.

Le marketing peut être appliqué dans le domaine de sport ,cela signifie que le sport peut prendre la forme d'une industrie .En effet sa capacité a amélioré l'image de marque et renforcer la notoriété de cette marque , l'enthousiasme grandissant autour de secteur de sport a fait en sorte que les entreprises et les professionnels de marketing change à revoir leur stratégie en fonction de ce nouveau marché .Cependant la concurrence devient de plus en plus croissante, la course vers le marketing sportif est lancé, pour sponsoriser des évènements sportifs le but s'est de décroché le maximum de contrat de sponsoring avec plusieurs club ou athlète sportif .Devenir sponsor revient de faire valoir et accroître la visibilité de la marque devant les différents public sportif ces derniers sont nombreux ,l'impact et l'influence est donc grande.

En effet le sponsoring est un investissement d'une entreprise en espèce ou en nature, pour créer un lien avec une équipe sportive ou des athlètes, afin de gagner en publicité est en sensibilisation auprès d'un groupe cible spécifique via le soutien d'une activité non directement liée à leur entreprise.

Chaque entreprise tente à établir une relation langue et étroite avec ses clients (kotler, 1992) et passe donc d'une simple logique transactionnelle à une logique relationnelle .La marque traduit l'histoire de l'entreprise ,autrement dit elle constitue la mémoire de l'entreprise et devient la source de son identité ,en autre l'entreprise ne peut pas négliger ces parties prenantes. L'élaboration d'une stratégie de communication devient de plus en plus une obligation pour toute entreprise afin de faire connaître ses produits et services et renforce son image de marque, ainsi fidéliser ses clients et attirer de nouveaux clients.

Lorsqu'il s'agit des stratégies de communication, diverses techniques et moyens sont utilisés en dehors des médias traditionnels. Parmi ces approches figurent le mécénat, les relations publiques et le sponsoring. Dans notre étude, nous nous sommes focalisés sur l'analyse du rôle

Introduction générale

Du sponsoring, et sponsoring sportif ainsi que sur la manière dont il s'intègre dans la stratégie globale de communication pour la valorisation de l'image de l'entreprise. Nous avons examiné en détail comment le sponsoring peut contribuer à renforcer la visibilité de l'entreprise, à établir des partenariats solides, à susciter l'engagement des publics cibles et à façonner une perception positive de la marque. Cette analyse a été menée en utilisant une approche scientifique basée sur des données et des études de cas pertinents.

Notre travail de recherche sera divisé en trois parties : un cadre méthodologique, un cadre théorique, et un cadre pratique.

Dans un premier temps, le cadre méthodologique traitera les éléments essentiels : la problématique de l'étude, les hypothèses, la définition des concepts clés, les études antérieures sur le sujet, les indicateurs du phénomène étudié. Cette partie permettra de poser les bases solides de notre étude et de préciser le champ d'investigation.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons la démarche méthodologique en déterminant l'approche adéquate qui nous permettra de répondre à notre question de recherche. Cela passera par la décision de l'approche méthodologique et de l'approche théorique, les étapes de réalisation de l'enquête, la méthode et techniques de recherche utilisées, la population de l'étude et le type d'échantillonnage choisi. Cette partie sera cruciale pour déterminer la validité et la fiabilité de notre étude, ainsi que pour garantir la pertinence de nos résultats.

Le cadre théorique de notre travail de recherche s'articule autour de deux chapitres : le premier portera sur la communication institutionnelle et sera divisé en deux sections. La première section abordera la communication institutionnelle au sein de l'entreprise, en définissant ses fonctions, ses formes et ses objectifs. La deuxième section traitera de la communication événementielle, en définissant l'événement et la communication événementielle, ainsi que les objectifs et les composants de cette forme de communication.

Dans le deuxième chapitre, qui sera divisé en quatre sections, nous aborderons le sponsoring, le sponsoring sportif. La première section présentera les généralités du sponsoring, en faisant la distinction entre le sponsoring et le mécénat, en décrivant les fondements, les formes et les types de sponsoring. La deuxième section portera sur le sponsoring sportif, en commençant par la définition de cette forme de sponsoring, en décrivant ses différentes formes, son rôle, sa stratégie, la planification d'une action de sponsoring sportif et les facteurs d'échec et de réussite d'une telle action. La troisième section abordera les services d'une entreprise, en présentant tout d'abord la notion de service, sa définition et ses caractéristiques. Enfin, la quatrième section

Introduction générale

portera sur le rôle du sponsoring sportif dans la promotion des services d'une entreprise, dont la valorisation de l'image, la notoriété et la réputation.

La partie pratique de notre travail sera divisée en deux sections. La première sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, l'entreprise portuaire de Bejaia, en présentant son historique, sa situation géographique, ses missions et ses activités, ainsi que les différentes structures de l'EPB. La deuxième section sera consacrée à l'analyse et à l'interprétation des données collectées.

Enfin, nous conclurons notre travail par une synthèse des résultats obtenus, en les reliant aux hypothèses et objectifs énoncés dans le cadre théorique.

I.Cadre méthodologique

Section 1: Analyse conceptuelle

A travers cette section dans le cadre méthodologies nous allons débuter notre étude, nous allons y trouver notamment, la problématique de recherche, qui représente le pilier de notre étude, en deuxième lieu nous verrons les hypothèses de recherche qui accompagneront la problématique, puis nous engageons à définir les concepts relatif à l'étude, et juste après nous envisageons de parler sur les études antérieur qu'on à utiliser, et seront suivie des objectifs de notre étude, enfin dans cette section en parlant des raisons qui nous ont poussé à choisir ce thème.

1- Problématique

Aujourd’hui les entreprises utilisent la communication dans leur gestion des stratégies et objectifs que ce soit sur le plan interne ou externe, une bonne communication d’entreprise passe par la réalisation des buts et objectifs. En effet il existe plusieurs moyens de communication d’entreprise ; media comme la presse écrite, la télévision, la radio …etc. et hors media comme les relations publiques, le mécénat et le sponsoring …etc.

Selon Guy Audigier et Jans Mark Decaudi : « la communication d’entreprise représente le moyen de faire connaître ses produits, ses services , et l’image qu’elles veulent donner d’elles-mêmes à partir d’information qu’elles ont recueillies sur le marché »¹

Chaque entreprise dispose des moyens de communication propre à elle , le but c'est de communiquer avec les différents publics et parties prenantes .Or une bonne communication permet de valoriser l'image de l'entreprise et de la promouvoir , cela passe par plusieurs stratégies et techniques utilisé pour développer cela , parmi elle on trouve les relations publiques , très utilisé par les entreprises en raison de son influence capitale sur le public , elle vise une communication direct à travers les évènements organisé (foire , portes ouvertes) le relationniste reconcentre son public face à face donc il va communiquer de leurs intérêts et préoccupation et entreprendre une bonne relation avec ces derniers , crée un lien relationnel et rapproche le public de l'organisme et aide à maintenir une relation mutuelle entre les deux.

Par ailleurs les entreprises à travers les relations publiques ont pour objectifs de gérer la communication, passer les messages et de gagner la compréhension et le soutien ainsi influencer les opinions et les comportements des différents publics de l’entreprise.

¹ Guy Audigier et Jans Mark Decaudi, **Communication et publicité**, 2ém édition, Dunod, Paris ,1992, p 05.

Pour Philippe Morel "Les relations publiques sont une forme de communication qui vise à établir des relations durables et bénéfiques entre une organisation et ses différents publics."²

En outre, d'autre technique et moyens de communication demeure indispensable, on parle là du mécénat et du sponsoring, ces deux techniques sont considérés actuellement comme un levier d'action pour communiquer, elles permettent à l'entreprise de bien associé son message à une activité dite d'intérêt générale. Le mécénat un don qui permet de gérer les effets en terme d'image et de moyen à long terme sans avoir une contrepartie. Par contre le sponsoring vise à partager des valeurs communes, le message rechercher c'est l'association a l'évènement, qu'il soit sportif, culturelle, politique, sociaux ou humanitaire. « Parrainage et mécénat ont malgré tous des traits communs, dans les deux cas le soutien peut être financier ou non financier, parrainage et mécénat ont le même champs d'intervention. »³

De la petite entreprise locale a la grande entreprise multinationale toute essayant de promouvoir leurs images, les valeurs, la médiatisation ou encore la notoriété. L'objectif de toute entreprise s'inscrivant dans la mouvance économique actuelle est l'accroissement de son activité et la réalisation de bénéfice.

Parmi les sponsorings les plus favorisé de nos jours on trouve le sponsoring sportif, une forme de parrainage la plus convoité, car elle représente un meilleur domaine qui affiche une grande visibilité à l'entreprise vue le large public qu'elle possède. Les entreprises cherchent à bénéficier d'une reconnaissance grande de leurs marques, une exposition accrue grave au parrainages sportifs est considérer comme un facteur important dans le développement des produits et des services qui attire les clients en les reliant au style de vie de leurs équipes, athlètes et évènements préférer, à cela s'ajoute l'opportunité de choisir une cible bien définie parmi le grand nombre de personnes rassemblé l'ors d'un évènement.

L'image de marque, telle que décrite par Aaker dans son ouvrage "Le management du capital de marque", joue un rôle crucial dans la création de valeur pour une marque, et ce, pour au moins cinq raisons majeures. Tout d'abord, elle aide les consommateurs à traiter l'information relative au produit, en leur fournissant des repères et des signes distinctifs. Ensuite, elle permet de différencier le produit sur le marché et de le positionner de manière unique et attractive. De plus, elle offre des raisons d'achat en créant un lien émotionnel et rationnel entre le consommateur et la marque. En outre, elle contribue à développer un sentiment positif et

² Philipe Morel, **les relations publiques**, édition Dunod, paris,2009, p 11.

³ Bjorn Walliser, **Le parrainage sponsoring et mécénat**, édition Dunod, Paris, 2006, p16.

favorable envers la marque, renforçant ainsi la confiance et la fidélité des clients. Enfin, elle facilite les extensions de marque en permettant à l'entreprise d'étendre sa présence sur de nouveaux segments de marché ou de développer de nouveaux produits.⁴

Les entreprises, tout au long de leur cycle de vie, s'efforcent de préserver une bonne image, celle perçue et transmise par leurs clients, car elle définit leur réputation, leur positionnement et leur perception globale. Une bonne image découle d'une notoriété solide et d'une réputation favorable. Toutefois, il est essentiel pour une entreprise de gérer activement sa position sur le marché afin de rester ancrée dans l'esprit du public et de maintenir une impression positive et cohérente. Cependant, l'un des défis majeurs auxquels les entreprises sont confrontées en matière de parrainage réside dans les coûts associés. Trouver un sponsor et créer un package de parrainage attrayant pour les deux parties peut s'avérer coûteux. De plus, les entreprises doivent prendre en compte le niveau de visibilité offert par le package de parrainage, ainsi que la compatibilité de la marque de parrainage avec leurs valeurs.

En Algérie, les entreprises considèrent le sponsoring comme un puissant outil de communication. Parmi celles qui adoptent le sponsoring en tant que moyen de communication, le sponsoring sportif est très répandu. Un exemple notable est L'entreprise Portuaire De Bejaia, qui utilise le sponsoring sportif pour promouvoir sa marque et renforcer sa visibilité.

Le choix de notre thème de recherche sur le sponsoring sportif au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia s'explique par plusieurs raisons. Tout d'abord, le sponsoring est devenu une pratique courante dans le monde des affaires, en particulier dans le domaine du sport, et il a des implications importantes sur l'image de marque d'une entreprise. En effet, le sponsoring peut aider à renforcer la visibilité et la notoriété de l'entreprise, à améliorer sa réputation et à renforcer sa relation avec ses clients et ses partenaires.

Ensuite, l'Entreprise Portuaire de Bejaia est une entreprise publique qui a une importance stratégique pour l'économie de la région. Elle est également très active dans le domaine du sponsoring sportif, ce qui en fait un sujet d'étude intéressant pour comprendre les motivations et le rôle du sponsoring sportif sur une entreprise de cette envergure.

⁴D.A aaker, Le **Management du Capital De Marque**, édition Dalloz, Paris, 1994, P.20.

En suivant cette logique d'idée nous avons posé la question suivante : Le sponsoring sportif est-il un moyen efficace pour l'entreprise portuaire de Béjaïa pour valoriser son image et d'améliorer sa visibilité auprès de son public cible ?

Cette question principale est suivie par trois question secondaire :

1- De quel manière le sponsoring contribue à la gestion de la stratégie marketing développé par l'Entreprise portuaire de Bejaïa ?

2- Comment le sponsoring sportif valorise l'image d'entreprise EPB ?

3-Quelle est l'intérêt de l'entreprise portuaire Bejaïa à travers cette action de sponsoring sportif ?

2- Hypothèses

Selon Maurice Angers, un chercheur en sciences sociales, définit l'hypothèse comme "une proposition non vérifiée qui sert de point de départ à une recherche empirique". Selon lui, l'hypothèse est une proposition de réponse à une question de recherche qui doit être testée de manière empirique. Elle doit être clairement formulée et permettre de déduire des prévisions qui peuvent être vérifiées par l'observation ou l'expérience.⁵

En vue de répondre à nos questions on a formulé des hypothèses qui feront objet de réponse provisoire et qui nous serviront de guide au cœur de notre recherche :

➤ **La première hypothèse :**

- ✓ L'entreprise portuaire de Bejaïa utilise plusieurs techniques de communication et accorde une grande importance au sponsoring dans sa gestion de stratégie marketing.

✓ **La deuxième hypothèse :**

- La pratique du sponsoring sportif a pour but d'améliorer l'image de l'entreprise portuaire de Bejaïa auprès de ses parties prenantes, notamment en renforçant sa visibilité et en associant son nom à des valeurs positives véhiculées par le sport.

⁵ Angers, Maurice. **La recherche en sciences sociales: De la problématique à la collecte des données.** Presses Universitaires du Québec., 1992, p. 34)

- ✓ **La troisième hypothèse :**
- Le sponsoring sportif peut aider l'entreprise à renforcer son engagement envers la communauté locale, en contribuant à des événements et des projets qui ont un impact positif sur la région et en montrant que l'entreprise est un partenaire actif et engagé dans le développement local.

3-Définition des concepts

1) Communication d'entreprise

La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et désigne à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts.⁶

✓ Définition opérationnelle :

La communication institutionnelle pour l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) peut être définie comme l'ensemble des actions de communication destinées à promouvoir son image institutionnelle auprès de ses différents publics cibles, en mettant en avant ses valeurs, ses missions et ses réalisations.

2) Relation publiques :

On peut définir les relations publiques comme un ensemble de techniques, au service d'une entreprise, d'une administration, d'une collectivité ou de toute autre entité physique ou morale, ayant pour but d'établir et d'entretenir de bonnes relations, avec ses différents publics, qu'il soit interne ou externe.⁷

✓ Définition opérationnelle

Relation publiques c'est une technique de communication qui consiste à créer des relations fortes fondées sur la confiance et la transparence avec des différents publics interne et externe. Dans l'EPB les relations publiques sont utilisées comme technique de communication fondée sur des bases de relation entre ses parties prenantes, ainsi que les employés et les professionnelles, elle permet à l'entreprise de se rapprocher de son public et de tisser un lien relationnel durable.

3) Mécénat

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte un soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle.

La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don.⁸

✓ Définition opérationnelle

⁶ Adary Libaert Mas, Westphalen, **Communicator**, 7^{em} éd DUNOD, Paris, 2015, p04

⁷ Fanelly Nguyen-Thanh, **la communication une stratégie au service de l'entreprise**, Economica, 1991, p124

⁸ Ibid. p.10

Le mécénat désigne une aide financière ou matérielle destiné à une institution ou organisation, dans le cas de l'EPB le mécénat est utilisé surtout avec les fortes demandes adressées par les différentes clubs et associations de la wilaya de Bejaia, l'EPB étant une entreprise publique elle gère presque toutes les demandes de ses citoyens.

4) Le sponsoring :

C'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'un club, organisation d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou sociale) en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie, dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat.⁹

✓ Définition opérationnel

Le sponsoring est une aide apportée à une organisation comme le cas des associations et des clubs sportifs de la région que L'EPB sponsorise en vue de subvenir à leur besoins financière ou matérielle. Un contrat relie les deux partenaires contenant les critères des droits et objectifs des deux partenaires.

5) Sponsoring sportif

Est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement (et /ou une équipe ou un individu engagé dans l'événement) et l'entreprise communication, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'images.¹⁰

✓ Définition opérationnel :

Le sponsoring sportif pour l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) peut être défini comme une stratégie de communication qui consiste à associer l'image de l'entreprise à un événement ou à une équipe sportive, dans le but de renforcer sa notoriété, d'améliorer son image de marque et de développer sa relation avec ses différents publics cibles.

6) L'image de l'entreprise

⁹ L.DEMONT-LUGOL et Alain, « **communication des entreprises : stratégie et pratiques** » Armand colin, paris ,2005, p,188.

¹⁰ Gary tribou, **sponsoring sportif**, 2-éme édition.

L'image d'entreprise est qualifiée comme un concept complexe, elle se définit comme une représentation mentale et un jugement de valeur basé sur des éléments physiques ou intangibles porté par le monde extérieur à l'entreprise. En psychologie sociale, L'image est définie comme le produit d'un processus d'inférence ou de réinterprétation mentale d'une expérience sensorielle et perceptive, liée alors à la perception, croyances et impressions qu'un individu renvoi à une entreprise. Principalement outre-Atlantique.¹¹

✓ Définition opérationnelle

L'image de l'entreprise portuaire de Bejaia (EPB) peut être définie comme l'ensemble des perceptions, des représentations et des sentiments que les différents publics cibles ont à l'égard de l'entreprise. L'image de l'EPB est essentielle pour sa réputation et son positionnement sur le marché, élément clé de sa stratégie de communication et de son positionnement sur le marché. Il est essentiel de travailler en permanence sur son image en mettant en place des actions de communication et en veillant à la qualité de ses produits et services, ainsi qu'à sa responsabilité sociale, afin de renforcer son image de marque et de construire une relation de confiance avec ses différents publics cibles

2 Indicateurs du phénomène de l'étude

Ci-dessous le tableau qui démontre la transformation des concepts en indicateur :

Tableau N° 1: la transformation des concepts en indicateurs

Concepts	Dimension	Indicateur
Sponsoring sportif	Evénement Athlètes et clubs sportif Economique	Visibilité, émotions Engagement des acteurs Viser le maximum de clients, Le budget consacré au subvention (contrat de sponsoring sportif)

¹¹ (LABORDE, MAHY, & SOUBIALE, 2008). **L'image d'entreprise** pour Argenti et Druckenmi.

L'image de l'entreprise	Communication Logo, identité visuelle Qualité, Responsabilité sociale	Publicité, impact Notoriété Réputation La satisfaction des clients et parties prenantes
-------------------------	--	--

5- Les études antérieures

Dans toutes les recherches scientifiques, le chercheur est amené à effectuer avant tout une étape méthodologique essentielle ; c'est la consultation des études antérieurs. L'objectif c'est d'avoir des informations nécessaire et connaissance sur les variables de notre thématique et de voir comment notre thème de recherche a été étudié et analyser par des chercheurs précédents sous d'autre angle de recherche.

➤ **Première étude** : porte sur

« L'intégration du sponsoring dans la stratégie de communication externe de l'entreprise cas d'étude : SARL IBRAHIM et fils « ifri » Bejaia. »

Cette étude de master en science de l'information et de la communication, option communication et relations publiques qui porte sur l'intégration du sponsoring dans la stratégie de communication externe de l'entreprise cas d'étude ; SARL Ibrahim et fils ifri Bejaia, réalisé par Djermani Chahrazed et Feroudj Djamila à l'université de Bejaia en 2018 /2019 encadré par M Ihdene Wahiba.

Cette recherche est axée sur la problématique suivante : comment l'entreprise SARL Ibrahim et fils ifri intègre-t-elle le sponsoring dans sa stratégie de communication d'entreprise ?

Cette question principale est suivie d'un groupe de question secondaire :

- ✓ Comment s'inscrit le sponsoring dans la stratégie de communication de l'entreprise SARL Ibrahim est fils ifri ?
- ✓ Quelle est l'importance du sponsoring dans la démarche de communication de l'entreprise SARL Ibrahim est fils ifri ?

- ✓ Quelles sont les actions du sponsoring qui permettent à l'entreprise Sarl Ibrahim et fils d'atteindre ses cibles ?

Les hypothèses de cette étude sont :

- 1- L'entreprise Sarl Ibrahim et fils – dispose d'une équipe et des moyens spécialisés pour la planification des opérations du sponsoring inscrit dans la stratégie de communication de l'entreprise.
- 2- Le sponsoring constitue un moyen de communication pratiquement efficace au sein de mix communication qui permet à l'entreprise SARL Ibrahim et fils-ifri d'atteindre ses objectifs commerciaux et d'améliorer son image de l'entreprise.
- 3- La présence de l'entreprise SARL Ibrahim et fils- ifri sur les réseaux sociaux permet de toucher un public cible au bon moment et avoir une prospection exacte du marché par la technique du sponsoring et la promotion sur ces réseaux.

Dans cette étude on tient à dire que les chercheuses dans ce mémoire ont appuyé leur recherche sur une approche méthodologique qui est la méthode qualitative illustrée par un guide d'entretien , destiné aux différents responsables de services commercial et marketing de l'entreprise SARL Ibrahim et fils ifri ,pour recueillir les informations nécessaire pour notre thématique, le guide d'entretien c'est la technique la plus adéquate pour la collecte des données dans la méthode qualitative. Cette étude a abouti à un ensemble de résultats, dont certains peuvent être déterminé ci-dessous :

Les principaux résultats de cette étude :

Le sponsoring a permis à l'entreprise Sarl Ibrahim et Fils Ifri de bien gérer sa communication en terme d'image, garder une bonne notoriété envers ses clients et les faire rapprocher de plus en plus.

Cette recherche nous a permis de récolter des informations utiles à notre première variable qui est le sponsoring et de construire une liste bibliographique, et aussi d'enrichir notre recherche afin de bien organiser et structurer notre travail.

➤ **Deuxième étude:** porte sur :

La communication par le sponsoring : cas pratique Cevital SPA

Cette étude de master en science d'information et de communication, option communication et relation publiques sur la communication par le sponsoring cas pratique Cevital SPA, réalisé par les deux demoiselles KACI REBIHA ET KACI SIHEM encadré par docteur TILIOUA Abedlhak session juin 2020, cette recherche est focalisée sur la problématique suivante : la communication par le sponsoring est-elle une technique de communication efficace pour l'entreprise cevital SPA.

Cette question est suivie par deux autres question secondaire :

- 1/pourquoi l'entreprise cevital spa choisit elle la communication via le sponsoring ?
- 2/le sponsoring sportif a-t-il un impact sur l'image de marque de l'entreprise cevital spa

Les hypothèses de cette étude :

- 1- L'entreprise cevital Spa adopte le sponsoring comme une technique de communication massive
- 2- Le sponsoring sportif a un effet favorable sur la reconnaissance d'image de marque de l'entreprise cevital ?

Dans toute recherche scientifique doit se baser sur une méthode de recherche et des techniques, car une recherche effectuée sans méthodologie préalable peut mener le chercheur à l'échec, alors dans cette recherche les chercheurs optées sur deux méthodes : quantitative et qualitative et il ont utiliser des techniques de recherche : entretien, questionnaire, pour reculiez et collecter des informations et nécessaire pour leurs thèmes de recherche,

Cette étude nous a servi à :

Récolter des informations concernant notre deuxième variable qui est le sponsoring sportif, développer comment une entreprise différente comme cevital utilise cette technique de communication pour promouvoir ses produits. Elle nous a aidé aussi à bien connaitre les différents objectifs que l'entreprise recherche.

Section 2 : Démarche méthodologique

Dans cette démarche méthodologique, nous allons aborder l'approche théorique, puis la pré-enquêtes, ensuite la méthode et les techniques de recherche utilisé, enfin nous allons aborder la population de l'étude et choix d'échantillonnage.

2.1 Approche théorique :

Dans le cadre de notre recherche sur le sponsoring sportif et la valorisation de l'image de l'entreprise, nous avons choisi de nous appuyer sur l'approche managériale des relations publiques. Cette approche, largement étudiée par des chercheurs tels que Grunig et Hunt, se concentre sur la réalisation des orientations stratégiques et des intérêts particuliers des organisations, en utilisant les relations publiques comme moyen d'influence entre l'entreprise et ses publics.

Le choix de cette approche est justifié par le fait que les relations publiques sont considérées comme un outil stratégique pour les organisations, et que leur intégration dans une perspective de gestion des entreprises est de plus en plus importante. En effet, les relationnistes eux-mêmes considèrent leur discipline comme une fonction de gestion, et leur rôle fluctue selon les organisations et les pays où ils interviennent.

Dans le contexte spécifique du sponsoring sportif et de la valorisation de l'image de l'entreprise, l'approche managériale des relations publiques nous permettra de mieux comprendre comment les entreprises utilisent le sponsoring sportif pour atteindre leurs objectifs stratégiques, tels que la création d'une image de marque positive et l'amélioration de leur réputation. Nous pourrons également étudier comment ces entreprises gèrent leurs relations avec les parties prenantes impliquées dans le sponsoring sportif, telles que les équipes sportives, les fans et les médias.

Donc l'approche managériale des relations publiques nous permettra d'analyser le sponsoring sportif et la valorisation de l'image de l'entreprise d'une manière stratégique, en mettant l'accent sur les objectifs et les intérêts de l'entreprise. Cette approche est en adéquation avec notre objectif de mieux comprendre comment le sponsoring sportif peut être utilisé comme un outil de communication efficace pour les entreprises, et comment il peut contribuer à renforcer leur image de marque et leur réputation.

2.2 La pré-enquête :

Chaque projet de recherche a besoin d'une préenquête, elle constitue la première étape de recherche, elle vise à nous orienter vers la formulation de notre problématique, et avancer nos hypothèses, définir les concepts spécifiques d'une manière opérationnelle ainsi que de bien déterminer notre échantillon de recherche.

D'après Dunod la préenquête est définie comme suit : « l'étape de la pré-recherche est une étape cruciale, à cette étape, le chercheur tente de se familiariser de la façon la plus complète possible avec son sujet »

Notre enquête s'est déroulée sur une période de deux mois, à partir 29 janvier 2023 au 2 avril 2023. Nous avons commencé par réaliser une pré-enquête, qui constitue la première étape de la recherche. Cette étape nous a permis de cerner notre thème de recherche en sélectionnant l'entreprise portuaire de Bejaia comme terrain d'étude.

Nous avons évalué plusieurs choix d'entreprises avant de choisir l'entreprise portuaire de Bejaia, qui a accepté de faire partie de notre recherche. Nous avons ensuite mené des recherches documentaires pour collecter des informations et des données sur notre sujet de recherche. Nous avons aussi consulté le site internet et la page Facebook de l'entreprise pour mieux comprendre leur stratégie de communication et de marketing, notamment en matière de sponsoring sportif.

Entre autre, nous avons également mené des entretiens libres avec les employés de l'entreprise portuaire de Bejaia notamment le responsable du service communication et marketing, afin d'obtenir des informations plus détaillées sur leur expérience en matière de sponsoring sportif et de valorisation de l'image de l'entreprise.

2.3 Méthode utilisée :

Dans le domaine des sciences humaines et sociales, il existe plusieurs méthodes de recherche. La validité d'une recherche scientifique dépend d'une large mesure de la méthode utilisée et la façon dont elle est utilisée.

Selon J.L LAUBET DEL BAYLE, la méthode est définie comme : « l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée ».¹²

Et d'après Maurice Angers « Toutes recherche scientifiques se dote d'une méthode de recherche et des techniques, afin de bien réaliser et gérer la démarche méthodologique pour ne pas tomber sur des erreurs ».¹³

Comme notre objectif d'étude c'est d'analyser et de comprendre le phénomène du sponsoring sportif dans la valorisation de l'image de l'entreprise, nous avons opté pour l'approche qualitative descriptive, cette méthode de recherche consiste à décrire et à analyser un phénomène dans sa complexité et sa richesse. Elle est particulièrement adaptée pour comprendre les processus sociaux, les attitudes, les opinions, les expériences et les comportements des acteurs impliqués dans un phénomène donné.

Dans le cas de notre recherche l'approche qualitative descriptive nous a semblé la plus adéquate pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, le sponsoring sportif est une action de communication multifacette, qui implique de nombreux acteurs (l'entreprise, les sportifs, les fans, les médias, etc.) et qui peut avoir des impacts variés sur l'image de l'entreprise. L'approche qualitative descriptive nous permet de prendre en compte cette complexité en collectant des données riches et détaillées sur le terrain, à travers des entretiens, des observations et des analyses de documents.

Ensuite, l'approche qualitative descriptive nous permet de comprendre les processus sociaux et culturels qui sous-tendent le sponsoring sportif et la valorisation de l'image de l'entreprise. Elle nous permet de prendre en compte les discours, les représentations, les normes et les valeurs des acteurs impliqués, ainsi que les contextes sociaux, économiques et politiques dans lesquels ils évoluent.

¹² Jean Louis Laubet Del Bayle, **Initiation aux méthodes des sciences sociale**, édition L'harmatan, Paris, 2000, p27

¹³ Maurice Angers **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines** 6ème édition CEC, Québec, 2014

2.4 Les techniques de recherche utilisé :

1- l'observation :

Selon Maurice Angers, l'observation est une ; « technique ou méthode direct visant à observer habituellement un groupe, de façon non directive, pour faire un prélèvement qualitatif. »¹⁴

2-observation non participante :

Maurice Angers : « certaines données peuvent ne pas être liée au information recherché ou avoir être mal catégorisé. Ce cas se produit lorsque les observateurs, les intervieweurs ou les codeurs non pas travailler avec une même compréhension des faits à retenir. »¹⁵

Dans le cas de notre recherche l'observation nous permettra d'enrichir les informations collectées par les entretiens avec les employés et les responsables de l'entreprise portuaire de Béjaïa. En observant les événements sportifs, sociaux et culturels auxquels participe l'entreprise portuaire de Béjaïa, nous pourrons mieux comprendre la manière dont elle utilise le sponsoring pour valoriser son image, renforcer sa notoriété et construire des relations avec ses différents publics.

Le choix de cette technique l'observation non participante est justifiée par le fait que en tant que chercheurs, nous devons rester objectifs et ne pas influencer les comportements ou les attitudes des personnes que nous observons. Si nous participions activement aux événements sportifs, sociaux ou culturels, nous pourrions perturber les dynamiques en jeu et fausser nos observations. Cependant l'observation non participante est une méthode de recherche discrète et non intrusive, qui respecte la vie privée et les droits des personnes observées. Nous pouvons ainsi recueillir des données de manière éthique et responsable, en évitant de perturber les événements ou de mettre en danger les personnes impliquées.

3- L'entretien :

Selon Mace et Perty, « l'entretien est un moyen par lequel le chercheur tente d'obtenir des informations qui ne se trouvent nulle part ailleurs auprès de personnes ayant été le plus souvent témoins ou acteurs d'événements sur lesquels porte la recherche. »¹⁶

¹⁴ Ibid.p.43

¹⁵ Maurice Angers, Op.cit., p. 265

¹⁶ Mace Gerrare et Perty Fletch, **Guide d'élaboration d'un projet de recherche en science sociale** (méthode en science humaine), 3ème édition, DEBOECK, université Québec, 2000, p. 391].

Dans notre cas, nous avons effectué des entretiens avec différents membres du bureau concerné de l'EPB selon le département marketing et la cellule de communication. Nous avons choisi de mener des entretiens semi-directifs auprès des membres concernés pour récolter un maximum d'informations de manière approfondie et d'aborder en profondeur les perceptions et expériences des répondants sur le sujet étudié.

La flexibilité de l'entretien semi-directif nous permet de faire évoluer l'échange selon les points soulevés par l'interviewé, pour aborder des aspects non anticipés mais pertinent. Cadrer l'entretien autour de thématiques précises : Le guide d'entretien que nous avons élaboré à partir de nos hypothèses de recherche a orienté les échanges autour de 4 axes clés tout en laissant une certaine liberté d'expression ; les quatre axes portent sur :

- 1) Des questions sur les données personnelles
- 2) Des questions sur l'importance et la place qu'occupe le sponsoring dans la communication de l'entreprise portuaire de Bejaïa
- 3) Des questions sur le rôle et la stratégie de sponsoring sportif sur l'image de l'entreprise portuaire de Béjaïa
- 4) Des questions sur le sponsoring sportif et son intérêt pour les parties prenantes de l'entreprise portuaire de Bejaïa

4-La population de l'étude :

La sélection des éléments de la population devant constituer l'échantillon est une phase importante de la recherche. Ainsi à la lumière de la définition du problème et des critères particuliers, il convient de délimiter précisément la population visée, de choisir avec soin l'échantillonnage et de déterminer la taille de l'échantillon nécessaire.

Selon Maurice Angers, « la population est un ensemble d'éléments ayant une ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lequel porte l'investigation »¹⁷

¹⁷ [Maurice Angers, Op.cit., p. 265.]

Dans le cas de notre travail de recherche, nous avons tenu à définir très précisément la population

Qu'on a projeté de scruter, afin qu'elle soit valable et réalisable, l'idéal dans une Recherche scientifique est de se renseigner auprès de toute la population à laquelle on S'intéresse, et plus l'effectif est petit, et mieux c'est.

Notre population d'étude constitue de l'ensemble des fonctionnaires de la direction communication et marketing au sein de l'entreprise portuaire de Béjaïa.

5-Le type d'échantillonnage :

L'échantillonnage consiste à sélectionner une partie dans un tout, ou plus précisément, à sélectionner un nombre adéquat d'individus parmi notre population mère. Le choix de cet échantillon est important, car il acheminera les réponses à notre problème de recherche.

Selon Jean-Guy Degos, "l'échantillonnage est la méthode de prélèvement d'une partie d'une population, ou d'un échantillon, qui doit être représentatif de la population et qui permet d'estimer des paramètres de cette population" ¹⁸En d'autres termes, l'échantillonnage permet de recueillir des données auprès d'un sous-ensemble de la population étudiée afin de tirer des conclusions valables sur la population entière.

Afin de constituer l'échantillon de notre étude nous avons opté pour l'échantillonnage typique : « Cette méthode d'échantillonnage permet d'assurer une représentativité précise de chaque sous-groupe de la population étudiée, car elle garantit que chaque strate est représentée dans l'échantillon. De plus, cette méthode permet de réduire la variance de l'échantillon et d'obtenir des résultats plus précis et plus fiables. »

Nous avons tenu à définir très précisément la population que nous avons projeté d'étudier, afin qu'elle soit valable et réalisable. Notre population étudiée est constituée de l'ensemble des fonctionnaires de la direction communication et marketing au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa.

¹⁸ Jean-Guy Degos, **Méthodologie de la recherche en sciences de gestion**, 3e édition, Éditions EMS, 2013, p. 130.

Notre population d'étude est constituée de 6 enquêtés dont 4 sont dans le service communication et 2 dans le service marketing pour lesquels nous avons réalisé 6 entretiens individuels avec eux, durant une période de 35 minutes pour chaque enquêté, dans des conditions qui nous a permis d'enregistrer les entretiens effectués pour la Collecte d'un maximum de données.

L'échantillonnage typique stratifié est un choix approprié pour notre recherche, car il nous permet de sélectionner un échantillon représentatif de la population étudiée et d'obtenir des données précises et fiables. Cette méthode nous permet également de comparer les réponses des différents sous-groupes et de révéler des différences significatives entre eux.

II. Cadre théorique

Chapitre 1

Communication institutionnelle

Section 1 : La communication institutionnelle au sein de l'entreprise

Notre premier chapitre sera réparti en deux section, la première sera consacré à définir la communication institutionnelle sur ses différentes plan et généralités et la deuxième sera dédié sur la communication évènementielle dans ses différentes formes.

Dans chaque organisation, la communication institutionnelle est toujours présente, elle est d'un rôle majeur dans la gestion de l'image de l'entreprise, destiné au grand public interne et externe, donc notre cas sollicite d'évoquer cette notion car elle implique des objectifs communs entre le rôle et la promotion de l'image de l'entreprise .Pour cela, l'entreprise peut mettre en place différentes actions de communication institutionnelle telles que la création d'un site web, la rédaction de communiqués de presse, la participation à des événements professionnels, la publication de rapports d'activité, la mise en place de programmes de responsabilité sociale, etc.

1.1 Définition de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle présente un outil essentiel dans la gestion de la communication au sein d'une entreprise, afin d'améliorer l'image et d'accéder à une certaine notoriété en vue de promouvoir et faire connaître les produits et les services de l'entreprise. L'objectifs c'est d'atteindre les cibles de manière à faire aimer et comprendre la marque.

« La communication institutionnelle vise essentiellement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulière (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de *lobbying*. »

La communication institutionnelle intervient autant en interne qu'en externe et constitue l'essentiel de la communication d'entreprise. Elle s'applique sur les valeurs de l'entreprise et non pas sur les spécificités du produit ou de la marque.

« La communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses différents publics. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais aussi vecteur d'information. L'image d'une organisation se construit sur ces valeurs, ses engagements et ses ambitions »¹⁹

¹⁹ La communication institutionnelle", Cours de Communication, HEC Montréal,
https://cours.edulib.org/courses/course-v1:HECM+COM202+2020_T3/about

1.2 les fonctions de la communication institutionnelle

La communication institutionnelle est très importante, de manière à gérer ses discours envers ces différents cibles interne ou externe puisque tout l'environnement commerciale ou non interne à l'entreprise ou non, est intéressant et nécessite un message particulier. Donc toutes les techniques de communication sont envisageables en fonction de leur capacité spécifique à s'adresser à ces différentes cibles, et de faire partager leur activité sur le plan communicationnel. En interne pour garder une coordination et une confiance mutuelle avec ses différents salariés, et de créer une certaine stabilité au sein de l'entreprise, car il est important de faire participer les salariés aux actions de l'entreprise et de créer un climat social serein.

Les fonctions principales de la communication institutionnelle sont les suivantes :

- **Gérer l'image de l'organisation** : La communication institutionnelle vise à présenter une image positive de l'organisation en communiquant sur ses valeurs, sa mission, ses réalisations, etc. Elle permet également de gérer les crises et de préserver l'image de l'organisation en cas de situation difficile.
- **Promouvoir les produits ou services** : La communication institutionnelle peut être utilisée pour promouvoir les produits ou services de l'organisation en soulignant leur qualité, leur utilité, leur innovation, etc.
- **Sensibiliser les parties prenantes** : La communication institutionnelle permet de sensibiliser les parties prenantes de l'organisation sur des sujets importants tels que la responsabilité sociale de l'entreprise, la protection de l'environnement, la santé et la sécurité, etc.
- **Renforcer la relation avec les parties prenantes** : La communication institutionnelle permet de renforcer la relation de l'organisation avec ses parties prenantes en communiquant régulièrement avec eux, en répondant à leurs besoins et en établissant un dialogue.
- **Influencer les décisions** : La communication institutionnelle peut être utilisée pour influencer les décisions politiques, économiques ou sociales en faveur de l'organisation.

En somme, la communication institutionnelle est une fonction clé pour la gestion de l'image et la réputation d'une organisation. Elle permet de maintenir un lien fort et constant avec les parties

prenantes, de renforcer la confiance et la crédibilité de l'organisation et de favoriser son développement.

1.2 Les formes de la communication institutionnelle : ²⁰

Les formes de communication institutionnelle les plus courantes sont les suivantes :

➤ **Les relations publiques :**

Les relations publiques (RP) sont des actions de communication qui visent à informer le grand public des activités et des réalisations de l'entreprise. Selon les professionnels de la communication, les RP permettent à l'entreprise de créer un courant d'estime et de confiance en sa faveur. Les RP peuvent prendre la forme de journées portes ouvertes, de parrainage d'activités culturelles, scolaires, humanitaires ou sportives. Les actions de relations publiques contribuent ainsi à forger une bonne image de l'entreprise auprès de ses publics.

➤ **Le sponsoring ou parrainage :**

Le sponsoring ou parrainage est une technique de communication qui consiste à associer l'image d'une entreprise à un événement ou à une organisation en apportant un soutien financier ou matériel. Le but est de développer l'image de marque et la notoriété de l'organisation en associant une de ses marques à une réussite ou un exploit sportif, culturel, etc. Cette forme de communication permet également de prouver la qualité des produits ou services, de motiver et d'animer le réseau de vente et les salariés.

➤ **Le lobbying :**

Le lobbying est une forme de communication institutionnelle qui consiste à exercer une pression auprès des décideurs politiques pour influencer leurs décisions. Le lobbying peut être mené par une entreprise, une association ou un groupe d'intérêt. Il vise à promouvoir les intérêts de l'entreprise en évitant ou en modifiant des décisions législatives ou réglementaires qui pourraient causer un préjudice à l'entreprise.

1.4 L'objectif de la communication institutionnelle :

Plus spécifiquement, l'objectif de la communication institutionnelle peut être de :

²⁰ "Les formes de communication institutionnelle", Studyrama,
<https://www.studyrama.com/pro/communication/communication-institutionnelle/les-formes-de-communication-institutionnelle-90037>

- Renforcer la crédibilité et la légitimité de l'organisation
- Améliorer la perception de l'organisation par ses parties prenantes
- Favoriser l'adhésion et l'engagement des parties prenantes aux objectifs de l'organisation
- Anticiper et gérer les crises et les situations difficiles

Se différencier de la concurrence en mettant en avant des valeurs et des actions spécifiques

Entre autre la communication institutionnelle vise à construire une image positive et cohérente de l'organisation auprès de ses parties prenantes, en communiquant de manière transparente et pertinente sur ses valeurs, ses objectifs et ses actions.

Section 2 : La communication évènementielle :

2.1 Définition de l'évènement :

L'événement en communication d'entreprise est défini comme "une manifestation exceptionnelle, limitée dans le temps et l'espace, organisée par une entreprise ou une organisation pour marquer les esprits et communiquer auprès de ses différentes parties prenantes" ²¹

Cet événement peut prendre différentes formes telles que des conférences, des salons, des soirées de lancement, des inaugurations, des journées portes ouvertes, des événements sportifs, etc. Il permet à l'entreprise de communiquer sur ses produits, ses services, ses valeurs, sa culture, ses engagements, et de renforcer son image auprès de ses publics cibles.

2.2 Définition de la communication évènementielle :

La communication évènementielle est un outil, qui consiste à concevoir et à mettre en scène un évènement concernant directement l'entreprise. Elle peut être utilisé pour une finalité de gestion, ressource humaine, de marketing au *Corporate*, la communication évènementielle permettre de faire promouvoir un produit, un service, une entreprise, dans le but de valorisé l'image de l'entreprise et renforcé sa notoriété auprès de ces parties prenantes (interne et

²¹ Jean-Jacques lambin, **marketing et opérationnel : du marketing à l'orientation –marché** 8 éme édition, dunod, paris, p422

externe). Dans le marketing la communication évènementielle fait partie de la communication hors médias.²²

Selon M, Géraldine, Directrice générale de l'agence de communication highco avenue : « la communication évènementielle est un outil de communication utilisé par une entité, elle est basée sur la création d'évènement internes ou externes dans le but de soutenir ou de faire la promotion d'une marque, d'une enseigne ou d'un produit ».

2.3 les objectifs de la communication évènementielle :

Une entreprise utilise la communication évènementielle comme outil hors-média. C'est une technique de communication visant à attirer l'attention du public. L'action peut viser une cible en particulier et bien déterminée notamment comme les consommateurs, les fournisseurs, les prospects, les clients, les salariés de l'entreprise eux même ou bien la presse. Une agence évènementielle pourrait s'occuper de tous les détails afin de rendre l'évènement professionnel.²³

Les objectifs de la communication évènementielle se rassemble sur plusieurs points suivants :

Pour commencer le but c'est de faire promouvoir son image et sa notoriété auprès de ses publics cible. Comme toute action de communication, la communication évènementielle peut poursuivre plusieurs objectifs, le premier objectif principal c'est d'accroître la notoriété d'une marque ou d'une entreprise, et sa grâce à un évènement bénéficiant d'une audience et indirecte (médiatisé).

En deuxième lieu l'évènementielle aide à faire connaitre les ventes fidéliser d'avantage la clientèle, donc donner constamment une image originale, différenciatrice et positive de l'entreprise. L'évènementiel donne ou public la chance de découvrir le produit, la marque, ou le service de plus près, ainsi c'est un moyen d'organisation de vente à court et à moyen terme son effet est immédiat.

Enfin la communication évènementielle permet à l'interne également de faire participer les employés, quand il s'agit d'organiser des manifestations qui boostent la motivation du personnelle et contribuent à la fidélisation des salariés.

²² Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN, Pentacom, 3 e édition, PEARSON, France, 2012

²³ (<https://www.relation-transformation-partage.info/quels-sont-les-objectifs-d'une-communication-evenementielle/> le 15.04.2022 à 22.42 .

En principe la communication événementielle, est une démarche marketing qui permet la mise en place d'une manifestation exceptionnelle, dynamique à caractère touristique, culturel, politique ou festif, l'objectif est de promouvoir une marque ou une enseigne.

A quoi sert l'événementielle :

La communication événementielle est importante, quelle que soit la taille de l'entreprise. En effet, elle a un énorme impact sur l'intégralité du public qui tourne autour de la société organisatrice de l'événementiel : les prospects, les clients, les partenaires et l'ensemble du personnel.

Voici quelques avantages de la communication événementielle :

- Promouvoir, travailler et communiquer le réseautage et la notoriété d'une entreprise ;
- Mettre en avant les savoir-faire et les produits de la société ;
- Instaurer l'échange et le dialogue avec les prospects
- Instaurer une communication active dans les réseaux externe et interne de l'entreprise.

2.4 Les composants de la communication événementielle :

Les formes de la communication événementielle sont les suivantes :

- **Lancement de produit** : la phase de cycle de vie d'un produit dans lesquelles il va mettre sur le marché.
- **Séminaire** : c'est de faire rassemblé les participants hors de leurs milieux professionnels sur un projet ou bien un but commun.
- **Salon** : c'est un lieu ou bien une manifestation commerciale englobe des exposants et des artisans qui rencontre un large public et des professionnels afin de présenté et exposé leurs produits.
- **Journée portes ouvertes** : c'est un moyen pour une entreprise de se démarqué de ses concurrents dans son secteur d'activité dans le but d'attiré et d'atteindre un nombre maximum de clientèle et un bon positionnement sur le marché.
- **Salon spécialisé** : caractérise une grande manifestation commerciale, englobe des exposants de secteur d'activité très diversifiés, elle est généralement ouverte au grand et au large public.
- **Assemblée générale** : réunion officielle de l'ensemble des associés d'une société pour faire valider les comptes à chaque fin d'exercice comptable.

- **Expositions stands** : est la représentation matérielle de la vison d'une entreprise Et un atout commercial non négligeable.
- **Inaugurations** : Une inauguration est une cérémonie solennelle destinée à Célébrer l'achèvement d'un monument à mettre officiellement en service
- **Congrès et colloques** : c'est une assemblée de spécialiste qui se réunissent pour parler discuter changée d'idée et donner leurs points de vue sur des sujets et questions précises, déterminer à l'avance.
- **Animation commerciales** : consiste à organiser des promotions ou bien une opération promotionnelle sur un point de vente afin de vendre plus et dynamiser les ventes de produit ou bien de service et de la marque.
- **Tournées promotionnelles** : tournée faite pour promouvoir un produit, une marque, à travers un évènement sur différents points de territoire.

Chapitre 2

Sponsoring, sponsoring sportif et l'image de l'entreprise

Section 1 : Généralité sur le sponsoring

Le sponsoring est une stratégie de communication qui peut permettre aux entreprises de toucher leur public cible et d'atteindre leurs objectifs marketing. Cependant, il est important de bien cibler les partenariats et de les aligner avec les valeurs de l'entreprise pour obtenir des résultats positifs.

Il est également important de noter que le sponsoring peut prendre différentes formes, telles que le sponsoring sportif, culturel, environnemental, etc. Chacune de ces formes peut offrir des avantages différents en termes de visibilité et de notoriété pour l'entreprise, en fonction de son public cible et de ses objectifs de communication.

En outre, le sponsoring peut également impliquer différents niveaux d'implication de la part de l'entreprise, allant du simple financement de l'événement à une collaboration plus étroite avec les organisateurs pour concevoir des actions de communication spécifiques. Il est donc important pour les entreprises de déterminer clairement leur niveau d'implication et de définir les objectifs spécifiques qu'elles souhaitent atteindre grâce à leur sponsoring.

Ce chapitre sera divisé en deux parties, la première sera consacrée sur des généralités sur le parrainage et ensuite suivre avec le sponsoring en détaillant sur le sponsoring sportif.

1-1 Entre sponsoring et mécénat

Dans les technologies de communication non média, les deux technologies parrainées et le parrainage aujourd'hui sont omniprésents dans la vie de leurs activités. Bien que les deux soient des technologies de communication en dehors des médias, les principales différences entre elles sont bénéfiques pour le parrainage. En revanche, il avait un objectif spécifique, plutôt que l'organisation à profit qu'il n'avait jamais eu de pairs, et le sponsor aurait un impact à court terme. Ceci est différent des avantages les plus durables. La différence entre les deux est que les deux cas ont pour but de répondre à la stratégie économique de l'évaluation commerciale du produit, mais la réponse du sponsor a une stratégie institutionnelle, elle l'a influencée à la société et tente de l'utiliser pour l'évaluation sociale de l'entreprise.

Par conséquent, dans la première hypothèse, le but est de vendre et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'année de l'entreprise dans la deuxième hypothèse c'est une réputation ou la chose la plus importante est l'image de marque de l'entreprise. Par conséquent le sponsoring et mécénat sont des parrainages complémentaires.

Les domaines impliqués dans les activités de l'entreprise et le parrainage couvrent les activités de l'entreprise. La société soutient le financement d'une équipe sportive au nom de sa marque. Ceci est parrainé, mais il crée une base ou des sports et des illustrations au nom de l'entreprise. D'un autre coté le sponsoring et mécénat dans l'exploitation mettent l'accent sur la valeur commerciale de l'incident. D'un autre côté, l'intention spirituelle prudente est très faible, et elle a la nature du parrainage et de la nature directe.

Enfin on peut dire que la principale différence entre mécénat et sponsoring est l'intention de l'entreprise. Dans la première hypothèse est conçue pour renforcer son insertion dans l'évènement et la second a l'intention de promouvoir immédiatement son image ou l'image de son étiquetage, dans ces deux cas, les champs d'intervention sont les mêmes : art, culture, économie, écologie

Tableaux N° 2 : sponsoring vs mécénat

	Sponsoring : la vente	Mécénat : la réputation
Motivation	Commerciale .	Sociale .
Objectif	Création de liens entre une marque (un produit) et un événement médiatique.	Recherche d'une image pour la firme en tant qu'institution.
Message	Marketing.	Institutionnelle .
Public	Consommateurs.	Citoyens.
Exploitation	Mise en valeur commerciale , direct de l'événement : avant , pendant et après son apparition.	Mise en valeur « spirituelle », discrète, à faible intention commerciale.
Retombées	A court et moyen terme.	A moyen et long terme.

Source Communicator 6ém édition dunod paris 2012 p.542

On peut constater que la différence majeure du mécénat par rapport au sponsoring est l'absence d'une contrepartie directe du bénéficiaire.

1-2 Les fondements du sponsoring

Le sponsoring est une technique de marketing et de communication qui peut être utilisée par l'ensemble des entreprises, toutes tailles et secteurs compris. Cette technique correspond selon la définition de Stéphane BILLIET « est le moyen de communication par lequel une entreprise ou une marque associe son nom à un événement culturel, social et sportif. En échange de visibilité, l'entreprise fournit une contribution financière, matériel et/ ou technique »²⁴

a) Histoire et origine du sponsoring

Le Sponsoring a pour racine Sponsor mot d'origine latine. Ce substantif que beaucoup de personnes attribuent originellement à la langue anglaise s'employait déjà du temps de la ROME antique. En latin, le sponsor est le répondant, la caution, le garant et par extension, le parrain d'un néophyte²⁵.

Le sponsoring, ou parrainage en français, remonte à l'Antiquité avec la tradition des mécènes qui finançaient les arts et les sciences. Cependant, le sponsoring tel qu'on le connaît aujourd'hui est apparu au début du 20e siècle, avec la création des compétitions sportives modernes telles que les Jeux Olympiques.

La première entreprise à se lancer dans le sponsoring sportif est la marque de pneus Michelin, qui a sponsorisé la course automobile Paris-Bordeaux en 1895. Aux USA le sponsoring comme outils de promotion était déjà bien avancé au moment de l'envoi des montants investi dans le sponsoring en Europe dans les années 60 et au Japon dans les années 70 et récemment en Afrique le développement de la radio commercial au début des années 20 a été assurée par le sponsoring émission de divertissement spécifique d'une telle qualité et en quantité suffisante pour faire instantanément de la radio un mass média le sponsoring véritable est devenu incontournable avec des entreprises par un nom ou même crayon les événements que l'émission de radio diffusée au public. Durant les années 60 les manufacture de tabac notamment confronté à la baisse de membres des supports promotionnel on commençait à considérer des opportunités offertes par le sponsoring en particulier dans le sport on a découvert que le partenariat avec une équipe de formule 1, une compétition de billard ou un tournoi de football pouvez fournir à la

²⁴ Stéphane BILLIET, **les relation publique**, édition dunod paris 2009, P 121

²⁵ .. Patrick DAMBRON, **Mécénat et Sponsoring : La communication**, Les édition d'organisation, Paris 1993, P158

marque une exposition médias significative dans un environnement positif et détendu tout en restant suffisamment économique pour être acceptable pour les décideurs.²⁶

b) Définition du sponsoring

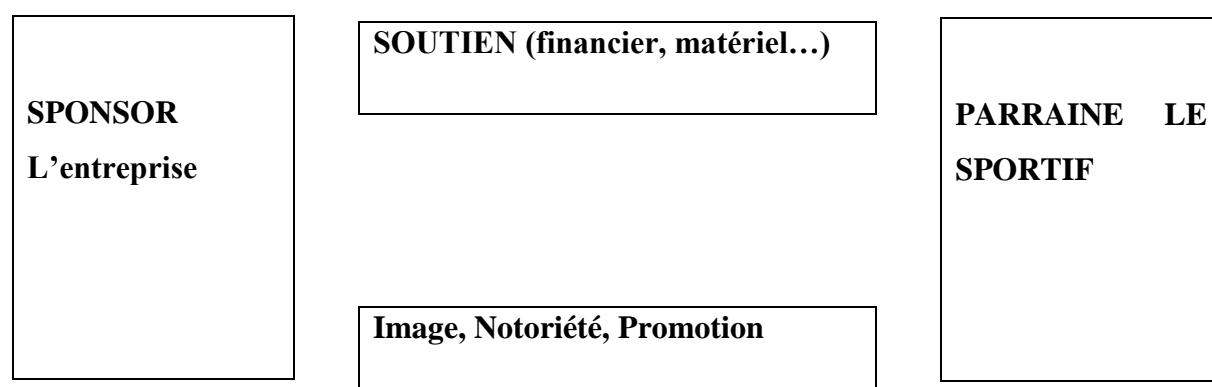
Derbaix (1994) définit le sponsoring de la façon suivante : “ le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socioculturel indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication en marketing ”.

Le sponsoring est une forme de soutien financier apportée par une entreprise ou une marque, vise à promouvoir l'image de cette entreprise ou cette marque en plaçant l'image, le logo et le nom de ce dernier en évidence pour mettre en avant la marque.

On peut déduire que le sponsoring est un vecteur de communication pour une entreprise (le parrain ou le sponsor), qui, en échange d'une contribution financière, matérielle, technique... va pouvoir lier son image à celle d'un club sportif ou d'un athlète particulier dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété.

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

Figure N° 1 : le sponsoring entre échange et objectif



Les deux partis (le parrain et le parrainé) doivent être liés par un contrat par lequel ils conviennent des conditions et modalités juridiques du partenariat. Généralement, le parrainé aura l'obligation de mettre en valeur la marque en la citant dans ses interventions médiatiques, et en arborant des logos et visuels sur l'ensemble des supports disponibles (vêtements, matériel,

²⁶. Pierre MOUANDJO. B. LEWIS et autre, **théorie et pratique de la communication**, édition : L'Harmattan. Paris 2010, p213)

site internet...). De nombreuses clauses sont également envisageables, telles que l'obligation de participer à telle ou telle compétition, de se tenir à disposition de l'entreprise pendant un certain laps de temps (pour des opérations de promotion, par exemple...), etc.

1-3 les formes du sponsoring

Pour définir les différentes formes de sponsoring, il est important de les examiner selon plusieurs angles, à savoir la nature du soutien, le mode de sponsoring et le domaine.

➤ La nature du soutien :

- Soutien logistique : qui consiste à fournir l'équipement nécessaire pour une manifestation sportive ou événementielle, ou encore de soutien professionnel, où l'entreprise met à disposition son savoir-faire et ses produits pour contribuer au succès de la manifestation.
- Soutien technologique, qui implique l'utilisation et l'acquisition de technologies modernes pour améliorer la qualité de la manifestation.
- Soutien financier, qui consiste à contribuer au budget de l'événement en apportant une contribution financière à une rubrique ou à l'ensemble de la manifestation en tant que sponsor officiel. D'après Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen 2018.

1-4 Les types du sponsoring

Björn Walliser distingue cinq types de sponsoring qui sont :

- **Le sponsoring sportif** : il consiste à sponsoriser des événements sportifs ou des équipes sportives pour bénéficier de leur visibilité et de leur aura auprès du public.
- **Le sponsoring culturel** : il consiste à sponsoriser des événements culturels tels que des expositions, des concerts ou des festivals pour renforcer l'image de marque de l'entreprise et toucher un public culturellement intéressé.
- **Le sponsoring social** : il consiste à sponsoriser des événements à caractère social ou humanitaire pour renforcer l'engagement de l'entreprise en faveur de la responsabilité sociale et de la solidarité.
- **Le sponsoring environnemental** : il consiste à sponsoriser des événements à caractère environnemental pour renforcer l'engagement de l'entreprise en faveur du développement durable et de la protection de l'environnement.

- **Le sponsoring éducatif** : il consiste à sponsoriser des événements éducatifs tels que des conférences, des séminaires ou des programmes de formation pour renforcer l'engagement de l'entreprise en faveur de l'éducation et de la formation.

D'autre auteur dans le domaine précise qu'ils existent d'autres type de sponsoring notamment Assaël Adary, Céline Mas, Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen qui identifie les types suivants :²⁷

- **Le sponsoring d'image** : ce type de sponsoring vise à associer l'image de l'entreprise à celle d'un événement ou d'un sportif pour renforcer sa notoriété. Il peut être utilisé pour créer une image de marque plus dynamique, plus jeune, plus sportive, etc.
- **Le sponsoring de produit** : ce type de sponsoring consiste à mettre en avant un produit ou une gamme de produits en les associant à un événement ou à un sportif. Il permet de promouvoir les produits de l'entreprise et de toucher un public cible spécifique.
- **Le sponsoring d'expérience** : ce type de sponsoring consiste à offrir à un public cible une expérience unique en lien avec un événement ou un sportif. Il peut s'agir d'une rencontre avec un sportif, d'un accès VIP à un événement, etc. Ce type de sponsoring permet de renforcer l'attachement du public à la marque.
- **Le sponsoring de cause** : ce type de sponsoring consiste à s'associer à une cause ou une association pour renforcer l'image responsable et citoyenne de l'entreprise. Il peut s'agir de soutenir une cause environnementale, sociale, etc.

1-5 le processus du déroulement d'une action de sponsoring

Le processus du déroulement d'une action de sponsoring peut être complexe et nécessite une planification rigoureuse pour garantir sa réussite. Dans cette perspective, il est important de comprendre les différentes étapes de ce processus pour assurer une mise en œuvre efficace et efficiente de la stratégie de sponsoring. Cependant voici les étapes générales impliquées dans le processus du déroulement d'une action de sponsoring :

- 1) **Définir les objectifs de sponsoring:** les entreprises doivent d'abord définir ce qu'elles espèrent réaliser grâce à leur action de sponsoring, qu'il s'agisse d'accroître la visibilité

²⁷ Adary Libaert Mas, Westphalen, **COMMUNICATOR**, 7 ème édition, DUNOD, Paris, 2015

de leur marque, d'atteindre de nouveaux clients ou de renforcer leur position sur le marché.

- 2) **Identifier les opportunités de sponsoring:** les entreprises doivent ensuite identifier les événements, les organisations ou les individus qui conviennent le mieux à leurs objectifs de sponsoring. Cette étape peut nécessiter des recherches et des analyses approfondies.
- 3) **Évaluer les coûts et les avantages:** les entreprises doivent peser les coûts de l'investissement en sponsoring par rapport aux avantages potentiels, tels que la visibilité de la marque, l'engagement des consommateurs et les ventes.
- 4) **Négocier les conditions de sponsoring:** une fois qu'une opportunité de sponsoring a été identifiée, les entreprises doivent négocier les termes du contrat de sponsoring, y compris les droits et les obligations des deux parties.
- 5) **Mettre en œuvre le sponsoring:** une fois le contrat de sponsoring signé, les entreprises doivent mettre en œuvre leur action de sponsoring en travaillant avec les organisateurs de l'événement ou de l'organisation, en développant des stratégies de marketing et de promotion appropriées et en s'assurant que toutes les obligations sont remplies.
- 6) **Évaluer les résultats:** après l'événement ou l'organisation sponsorisée, les entreprises doivent évaluer les résultats de leur action de sponsoring en fonction de leurs objectifs initiaux. Cette étape peut nécessiter des analyses de données et des évaluations qualitatives pour déterminer si le sponsoring a été un succès ou non

1-6 l'apport du sponsoring

Les entreprises ne recourent pas au sponsoring pour remplacer les méthodes de communication telles que la publicité, les relations publiques ou les campagnes de promotion des ventes, mais plutôt pour les compléter. Le sponsoring offre des avantages distincts, et il est donc considéré comme un outil intégré aux efforts de communication marketing, incluant toutes les méthodes marketing disponibles.

Voici les raisons les plus courantes pour lesquelles les entreprises utilisent le sponsoring :

- **Augmenter leur visibilité :**

Les événements sponsorisés bénéficient d'une large couverture dans les médias électroniques et les médias traditionnels, ce qui offre aux sponsors de vastes opportunités de communication.

- **Modifier les attitudes des consommateurs :**

Les marques ayant de gros budgets de publicité et une forte notoriété n'ont souvent pas besoin de visibilité supplémentaire. Au lieu de cela, elles préfèrent souvent associer leur marque à un style de vie représenté par l'objet sponsorisé. Ils comptent sur l'événement pour provoquer un effet de contagion des valeurs de l'événement sur leur image de marque et, par conséquent, sur leurs ventes. En somme, la marque cherche à créer des liens durables avec sa cible et à renforcer son positionnement.

- **Stimuler les affaires grâce au marketing B to B :**

Les entreprises cherchent à vendre leurs produits à travers les événements qu'elles sponsorisent. La concurrence pour les rayonnages est l'un des plus grands défis auxquels les entreprises sont confrontées aujourd'hui, et beaucoup utilisent le sponsoring pour gagner la bataille.

- **Divertir les clients :**

Les entreprises sponsorisent souvent des événements pour les opportunités de relations publiques qu'ils offrent. Ces événements sont des contextes uniques et agréables pour des moments de relations informelles, qui sont absolument nécessaires pour encourager des contacts professionnels à vous accompagner en dehors des heures de travail.

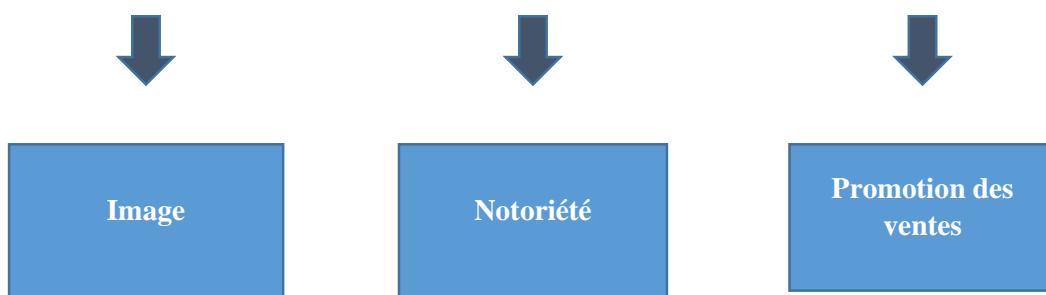
- **Lutter contre les gros budgets de publicité des concurrents :**

Le sponsoring est plus rentable que la publicité traditionnelle dans les médias, ce qui permet aux plus petites entreprises de rivaliser avec les géants de leur industrie.

En somme, le sponsoring est un outil essentiel pour les entreprises qui cherchent à différencier leurs produits de la concurrence, ce qui leur permet de développer leurs ventes.

Les objectifs du sponsoring peuvent être, à la fois cognitifs (notoriété), affectifs (image) et Conatifs (achat, business)

Figure N° 2 : l'effet sur l'image la notoriété et les promotions de ventes



Section 2 : Le sponsoring sportif

Dans cette section nous allons définir le sponsoring sportif et explorer en détail les différentes formes de sponsoring sportif, leurs objectifs spécifiques et les avantages qu'ils offrent aux entreprises qui les utilisent.

De nos jours, les annonceurs ont tendance à choisir le sport comme événement de prédilection -pour leur stratégie de communication événementielle. L'événement sportif est ainsi considéré comme un spectacle qui a la capacité de mobiliser un grand nombre d'audiences. Celles-ci peuvent voir le nom ou la marque du sponsor sur différents supports de communication.

1-1 Définition du sponsoring sportif

Le sponsoring sportif est une technique de communication destiné à convaincre les publics assistant à un événement sportif d'un lien existant entre l'événement ou une équipe ou un individu engagé dans l'événement. Et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise ses produits et ses marques et son image.²⁸

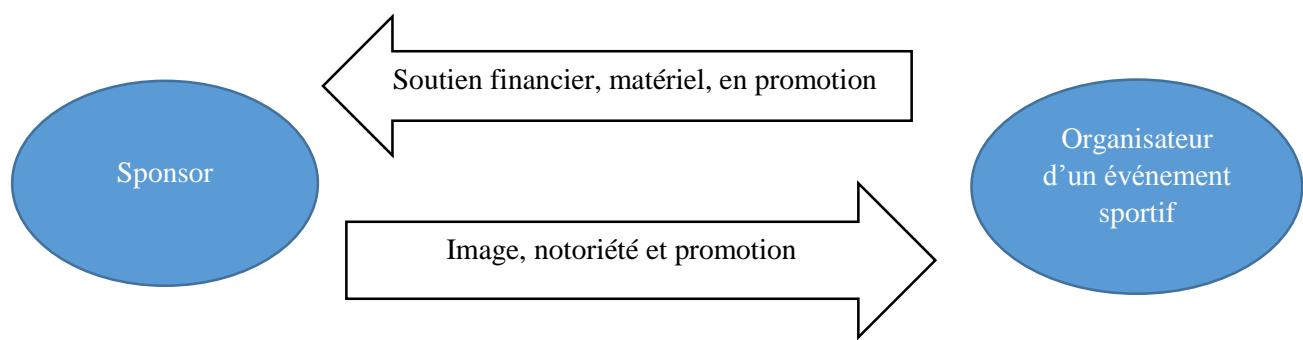
Le sponsoring sportif permet à une entreprise de s'associer à une manifestation sportive en vue d'atteindre un ou plusieurs objectifs pré-déterminés tels que l'amélioration de l'image de marque, l'augmentation de la notoriété, la stimulation des ventes, le renforcement de la motivation interne ou encore la fidélisation des clients.

L'objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs du sport en question à l'entreprise, en tant qu'institution, ou à certains de ses produits et de ses marques, afin de les

²⁸ Gary tribou, **sponsoring sportif**, Economica, Paris, 2004. P 10.

rendre plus efficaces sur le marché, c'est-à-dire mieux répondre aux attentes des consommateurs.²⁹

Figure N° 3 : Le processus de sponsoring :



Source: QUESTER P., Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental of ambush effects, Journal of Marketing Communication, 3, 1-20, 1997

1-2 Les formes de sponsoring sportif :

On distingue plusieurs formes de sponsoring sportif pour les entreprises

➤ **Le sponsoring d'athlètes**

Le sponsoring d'athlètes implique l'intégration des sportifs dans les mesures de Communication d'entreprise. C'est-à-dire, le sponsor met à disposition de l'argent et des Prestations en nature, comme par exemple des voitures, de l'habillement ou de L'équipement. En contrepartie, l'athlète apparaît comme icône publicitaire ; les spots et Affiches publicitaire ou le logo sur le tricot sont des mesures plus populaires.

➤ **Le sponsoring d'équipes**

Le sponsoring d'une équipe comprend le soutien financier ainsi que les compensations en Nature. Le sponsor met à disposition à côté de l'argent et aussi de l'équipement, des Automobiles et finance souvent les camps d'entraînement. Le niveau de performance Choisi, dépend des attentes du sponsor ; le soutien d'une équipe de niveau international

²⁹ QUESTER P., Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental of ambush effects, Journal of Marketing Communication, 3, 1-20, 1997

Coûte plus cher, mais atteint en même temps une plus grande cible qu'une équipe de niveau Local.

➤ **Le sponsoring de fédérations**

Il est aussi possible d'entamer une relation d'affaires avec des fédérations ou ligues. L'affinité entre l'image du sponsor et l'image du type de sport est décisive pour le meilleur Choix d'une fédération. Le sponsoring est souvent lié à une affiliation dans un pool de Sponsors. Ces entreprises, soutenant des clubs de différents niveaux, mettent à disposition Des moyens financiers. En contrepartie, ils ont l'opportunité d'intensifier ses relations D'affaires et de faire de la publicité en utilisant le signe de la fédération.

➤ **Le sponsoring d'événements**

Des événements sportifs - indépendamment du niveau - sont presque toujours soutenus par des sponsors qui saisissent l'occasion de faire de la publicité.

D'une part la demande croissante d'une apparition efficace et extraordinaire des entreprises, d'autre part les coûts élevés pour les organisateurs mènent à une collaboration intensive avec succès. Ce n'est plus possible de couvrir les frais avec les recettes des billets et des droits télévisuels et seulement des entreprises économiquement fortes sont capable de soutenir des grands événements au niveau international, comme les Jeux olympiques, les tournois de tennis ou la Coupe du Monde de football.

1-3 L'impact du sponsoring sportif

L'expression anglaise « Corporate identity (CI) » correspond au terme français « esprit de L'entreprise » ou « image de l'entreprise ». On peut l'interpréter comme la présentation D'une entreprise qui doit transmettre de la crédibilité interne autant qu'externe. C'est un Élément dynamique qui peut être formé à volonté par les trois composants : « Corporate Design », « Corporate Communications » et « Corporate Behaviour ». L'objectif est D'améliorer l'image d'une entreprise.

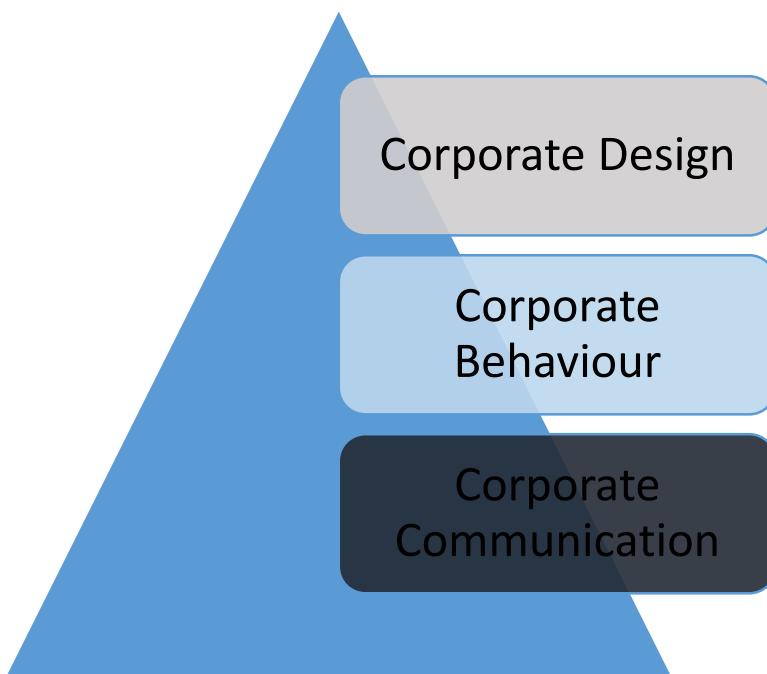
« Corporate Design » est responsable pour une identité visuelle sur le marché qui peut être Réalisée à l'aide des moyens de communication. Ça concerne le logo, l'emballage, la

Promotion des ventes, etc.

« Corporate Communications » traite la communication de l'entreprise qui doit transmettre La valeur économique et sociale au public. La publicité et les relations publiques sont des Instruments appropriés pour communiquer une image homogène de l'entreprise.

« Corporate Behaviour » décrit le comportement de l'entreprise et des employés entre eux Et vers l'extérieur. L'objectif est d'améliorer d'une part le comportement des employés à L'égard des clients, d'autre part l'identification des employés avec l'entreprise.

Figure N°4: Les composants de l'esprit de l'entreprise



Source : Thèse: Julia Marischler, op. Citée. P 25

1-4 La stratégie du sponsoring sportif : ³⁰

La stratégie du sponsoring définit les directives d'un engagement sportif, dont les objectifs et cibles forment la base. Selon les besoins, une entreprise peut choisir entre plusieurs stratégies :

→**une stratégie d'innovation** : le lancement d'un nouveau produit

³⁰ CHAMAM Sabrina et KHIER Amira Khadidja, **L'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque**, 2014/2015, p42

- **une stratégie de différentiation** : la communication des modifications du produit
- **une stratégie de segmentation** : atteindre des nouveaux segments
- **une stratégie de profilage** : la création et le soin de l'image
- **une stratégie de marque** : l'augmentation de la notoriété et acceptation d'une marque.

Le sponsoring sportif accorde une importance toute particulière aux derniers trois stratégies tandis qu'il y a des autres mesures qui se prêtent mieux pour des stratégies d'innovation et de différentiation.

La planification de la stratégie contient deux phases : la sélection grossière et la sélection fine. La détermination d'un type de sport, correspondant à l'entreprise, marque la première phase. Il est important que les caractéristiques du sport et de l'entreprise aillent bien ensemble. Dans cette situation il paraît judicieux de faire une vérification d'affinité concernant le produit, la cible et l'image.

La deuxième phase se penche sur l'analyse et la sélection des différents engagements du sponsoring qui sont pris en considération. Après avoir déterminé le type de sport, il faut se décider qui ou quoi on veut soutenir, il y a le sponsoring des athlètes, des équipes, des fédérations ou des événements. Dans ce contexte on peut citer plusieurs critères du choix :

- les anciens succès,
- la notoriété et l'acceptation dans la cible,
- les anciennes expériences,
- la couverture médiatique présumée,
- la position du sponsor par rapport aux autres sponsors,
- les coûts de l'engagement du sponsoring,
- la contrepartie de l'entité sponsorisée, etc.

1.5 La planification d'une action de sponsoring sportif : ³¹

Il existe une multitude de mesures, dont chaque sponsor doit trouver sa combinaison préférée. Les possibilités ci-après présentent une sélection des mesures plus populaires.

- **Le marquage d'équipement**

Le marquage signifie l'impression du logo des sponsors sur les différentes pièces de l'équipement. Ce sont des objets utilisés par les athlètes pour exercer leur type de sport, comme les vêtements et les appareils de sport. Il s'agit aussi des objets qui ont un rapport direct avec le sport comme les moyens de transport.

- **La présence de la marque lors d'un événement sportif**

Un événement sportif offre une multitude de possibilités pour les sponsors. Les mesures suivantes sont à leur disposition pour être le centre de l'intérêt.

La publicité sure

- les panneaux publicitaires,
- les moyens d'organisation,
- les drapeaux
- les affiches et les posters.

La démonstration de la présence par

- des prestations de services,
- des stands d'information,
- des actions des aires d'hospitalité.

- **La dénomination d'un engagement du sponsoring**

Le « *naming* », ou la dénomination d'un soutien, est une mesure assez populaire pour les sponsors. Plusieurs entreprises donnent le nom de la marque à un événement.

- **L'utilisation des titres**

Une participation d'une société en tant que « sponsor officiel » comprend normalement tous les droits concernant l'événement, y compris l'utilisation du logo et de la mascotte du tournoi pour

³¹CHAMAM Sabrina et KHIER Amira Khadidja, **L'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque**, 2014/2015, p44

des buts publicitaires. De plus, ils ont la possibilité de faire de la publicité dans les environs du tournoi et d'acquérir des billets pour les clients et partenaires.

- **La communication par des personnalités sportives**

L'utilisation des athlètes à des fins publicitaires compte parmi des mesures médiatiques. Le sponsor peut intégrer le sportif dans la promotion des ventes, le travail relationnel comme des séances de dédicace, ainsi bien que dans publicité classique. Il est essentiel que les entreprises sélectionnent soigneusement le candidat idéal pour transmettre de la crédibilité.

- **L'organisation des événements sportifs**

Le sponsor soutient normalement un événement déjà existant, mais il détient aussi la possibilité de l'organiser lui-même. Ces cas sont très rares, parce qu'une telle organisation demande beaucoup de temps et argent. En revanche, cet effort s'avère généralement payant par une bonne couverture médiatique et la mention du nom du sponsor.

1-6 Les facteurs d'échec et de réussite du sponsoring sportif

Avant de se lancer dans le sponsoring d'une équipe sportive, d'un athlète ou d'un événement, les entreprises doivent peser le pour et le contre de leur engagement. En effet, il est essentiel de prendre en compte les avantages et les inconvénients du sponsoring sportif, qui ont un impact sur l'image de l'entreprise. Dans le contrat de sponsoring, les résultats sportifs sont considérés comme étant essentiel à la rentabilité de l'opération, il paraît tout à fait normal que l'entreprise qui investit dans le but de développer et d'aider un club ou un sportif peut exiger des résultats. Mais comment ces résultats influent-ils sur le consommateur ?

En associant l'image de la marque à celle de l'organisation, le consommateur établit un

Lien que l'on qualifie de « Transfer d'image ». Cependant plusieurs facteurs entrent en cause il s'agit de :

- a) **Les facteurs de réussite**

- ✓ La capacité de communiquer directement avec un public difficile à atteindre
- ✓ Une attention accrue du public qui est souvent submergé par un flot d'informations
- ✓ Une capacité à s'adapter facilement aux conditions changeantes,
- ✓ La possibilité de créer, d'améliorer et de modifier l'image de l'entreprise et de ses produits et marques.

- ✓ L'acquisition de nouveaux clients et la consolidation des relations avec les partenaires existants.
- ✓ La grande variété d'actions possibles pour l'entreprise
- ✓ La motivation des employés.
- ✓ La mise en avant d'un sentiment de responsabilité sociale de la part du sponsor.
- ✓ Le sport est associé positivement par le public.

b) Les facteurs d'échec

- ✓ En cas d'échec, ou encore de scandale mettant en cause une Organisation sportive ou un athlète, la marque y étant associée pourra être Immédiatement touchée
- ✓ Le sponsoring de sportifs de haut niveau est souvent inaccessible pour les petites et moyennes entreprises.
- ✓ Les sponsors préfèrent des contrats à court terme en raison de la possibilité de défaillance
- ✓ Pas toutes les entreprises sont des bonnes représentantes du sport, il faut considérer Si les caractéristiques sportives et de l'entreprise concordent.
- ✓ Les consommateurs attendent que les sponsors soutiennent les athlètes, même lorsqu'ils sont en mauvaise forme

Section 3 : Les services d'une entreprise

1.1 La notion de service :

A notre époque, l'une des tendances les plus remarquables est la fulgurante croissance des Activités de service. A ce phénomène de croissance du secteur des services, vient s'ajouter la Notion de qualité, devenue déterminante dans la stratégie des entreprises. En effet, dans un Environnement changeant avec des marchés très concurrentiels où le client est devenu Versatile et exigeant, les entreprises sont à la recherche d'avantages concurrentiels pour Satisfaire et engager leurs clients afin de créer des sources de profit durable. Les activités de service sont diversifiées et enregistre une forte croissance. Même dans les Activités industrielles de plus en plus de produits sont vendus avec des services qui deviennent

De réelles valeurs ajoutées. Ceci témoigne de la place toujours plus grandissante qu'occupe le Secteur des services. Il est essentiel de comprendre ce concept de service et ses spécificités.³²

1.2 Définition du service

Définir le service, de par sa nature intangible, reste une tâche ardue pour les chercheurs.

Ainsi selon Zeithaml (1985) le service peut être défini comme une performance plutôt qu'un Objet. Eiglier et Langeard (1987) eux, ajoutent l'aspect temporel pour le définir comme une Expérience temporelle vécue par le client. Le service est aussi décrit selon Gronroos (1990), Comme une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces Activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel De l'entreprise. Quant à Langlois et Toquer (1992), ils rajoutent sur la définition précédente de Eiglier et Langeard que l'expérience est vécue lors de l'interaction du client avec le personnel De l'entreprise ou avec un support matériel et technique.

En résumé, Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition D'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne Peut être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Le Service est donc une expérience temporelle vécue par un client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique³³

1.3 les caractéristiques d'un service³⁴

● Intangibilité :

Les services sont intangibles, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas être vus, touchés ou sentis avant d'être consommés. La caractéristique importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement,

³² MAZOUZI Yasmine Tin hinane **L'apport du marketing relationnel au sein d'une entreprise de service : cas d'Algérie Télécom 2014-2015 P.03**

³³ Lovelock Christophe, « **Marketing des services** », 5ème édition Pearson, Paris, 2004, p 09.

³⁴ Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). **Principe de marketing** (8ème édition). Person Education, France. Pages 212-215

l'information, les logos et les prix, les prestataires de service s'efforcent donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.³⁵

- **Les locaux :**

L'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.

- **Le personnel :**

Facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.

- **L'équipement :**

Moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.

- **Hétérogénéité :**

Les services sont produits et fournis par des personnes, ce qui peut entraîner des variations dans la qualité et la consistance du service. Les clients peuvent donc expérimenter des niveaux de satisfaction différents selon le personnel qui les sert.

- **Caractère périssable :**

Les services ne peuvent pas être stockés pour être vendus plus tard. Une fois qu'un service a été produit, il doit être consommé immédiatement, sinon il est perdu.

- **Simultanéité :**

Les services sont produits et consommés simultanément. Le client est souvent présent pendant la production du service et peut interagir avec le personnel. Cette interaction peut influencer la qualité du service.

- **Co-production :**

Les clients peuvent jouer un rôle actif dans la production du service. Par exemple, lors d'une consultation médicale, le médecin et le patient travaillent ensemble pour déterminer un plan de traitement.

Tableaux N° 3 : Différence entre bien matériel et service

³⁵ Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, **principe de marketing**, 8 éme édition, pearson Education, France,2007, p 214

Chapitre 2 Sponsoring, sponsoring sportif et l'image de l'entreprise

Bien matériel	Service
Tangible	Intangible
Homogène	Hétérogène(jamais identique)
Séparable (les phases de production, de Distribution et de communication sont séparables)	Inséparable (les phases de production, de distribution et de consommation inséparables)
Consiste en un objet	Consiste en une activité, un processus
La valeur essentielle est produite lors de sa Fabrication	La valeur essentielle provient de l'interaction entre le prestataire et le bénéficiaire du service
Le client ne participe normalement pas au processus de production	Le client participe généralement au processus de Production
Stockable Transfert de propriété	Non stockable Pas de transfert de propriété

. **Source** : élaboration personnelle à partir de : Alexandre Kamyab SAMII, stratégie des service/E-business supply chain, Dunod, paris.2001, p46,47

Section 4 : Le rôle de sponsoring sportif dans la promotion des services d'une entreprise

Comme toute autre technique de communication, le sponsoring sportif spécialement est utilisé pour des objectifs bien précis.

Le but c'est d'associer son image à des évènements sportifs ou à des athlètes connues en vue de bénéficier d'une visibilité accrue et d'une meilleure reconnaissance de la marque. Il permet de mettre en avant l'image de marque de l'entreprise. Cette visibilité permet à l'entreprise de toucher une audience plus large et de communiquer de manière plus efficace avec sa cible. De plus, le sponsoring sportif peut également contribuer à l'engagement des employés de l'entreprise en les motivant à soutenir une équipe ou un athlète. Concrètement, le sponsoring sportif donnera à un message publicitaire une dimension bien plus importante. Enfin, parmi les objectifs du sponsoring sportif il y a :

1. La Valorisation de l'image de l'entreprise

1.1. Définition de l'image de marque :

L'image de marque est l'ensemble des perceptions, des attitudes et des représentations mentales qu'un consommateur peut avoir à propos d'une entreprise, d'un produit, d'une marque ou d'une organisation³⁶

DECAUDIN a défini l'image de marque comme l'ensemble des représentations Affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un Individu sur une marque³⁷

KAPFERER et THOENING considèrent l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, plus affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation³⁸

LAMBIN définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations Mentaless, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque »³⁹

Il dégage deux niveaux d'image de marque :

³⁶ J. Lendrevie et B. Brochand, **Le Publicitor**, édition 2008, p 59

³⁷ J. DECAUDIN, « **la communication marketing** », 3ème édition, 2003, p.10

³⁸ J. KAPFERER, J. THOENIG, « **la marque** », éditeur ediscience international, 1994, p.12

³⁹ J.J LAMBIN, « **Le marketing stratégique** », du marketing à l'orientation marché », 4eme édition, ediscience

- **L'image perçue** : la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui se réalise à travers une étude d'image sur le terrain.

- **L'image voulue** : la manière dont l'entreprise voudrait être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement (le positionnement voulu)

1.2.Définition de la marque :

Selon KOTLER : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un Dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services d'un Vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents ⁴⁰»

Selon SEMPTINI : Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard Par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération une instance Sémiotique une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée structurée et volontaire.⁴¹

La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou moral de Distinguer ses produits ou services de ceux des tiers. Les marques sont des éléments intangible et complexe, elles créent dans les esprits des Consommateurs et fournisseurs et autre une perception tangible et intangible du produit service, la marque réunit plusieurs élément attribut, signification, valeurs et perception dans .Un seul organisme, elle permet de différencier les produits et services ⁴²

1.3 Le rôle de l'image :

l'image a plusieurs rôle qui se décrivent comme ce ci : ⁴³

- Elle aide le consommateur à repérer facilement les marques de l'entreprise ;
- Elle permet de différencier et de positionner un produit, une marque par rapport à d'autres ;
- Elle crée des attitudes qui peuvent être favorables ou défavorables envers la marque ;
- Elle donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter ;

⁴⁰ P. KOTLER ET B. DUBOIS, « **Marketing Management** », édition 11, Pearson, paris, 2004, p.445

⁴¹ A. SEMPTINI, « **le marketing de la marque** », édition liaison, paris, 1992, P. 27

⁴² J.M MURPHY, « **Brand strategy**», director books Cambridge 1990

⁴³ T. LIBEART, « **le plan de communication** », 3eme édition, édition Dunod, p. 191

- Elle valorise les individus qui achètent. Ainsi, le fait pour une personne d'entrer en possession d'un produit qui rattaché à une image de prestige se voit considéré par les autres comme étant d'une classe supérieure ou étant tout simplement snob. ;
- Elle permet les extensions des marques.

1.4 Les composantes de la marque

Une marque correspond à un nom, un logo, des couleurs, une signature, et parfois un personnage. Pour établir la pertinence des composantes de la marque, il convient de déterminer la manière dont elles seraient perçues par les consommateurs s'ils ne voyaient qu'elles, sans connaître la marque. Le choix de ces composantes repose sur six critères :

- *La facilité de mémorisation* : ce critère met en avant les noms courts et simples. La signification : que suggère cette composante sur le produit ? Est-elle crédible avec la catégorie de produit ?
- *L'attrait* : la composante est-elle attrayante au plan esthétique ? Les consommateurs la jugeront-ils positivement ?
- *La transférabilité* : la composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ?
- *La capacité d'adaptation* : les composantes sont-elles intemporelles ? Pourrons-nous aisément les moderniser à l'avenir ?
- *La capacité de protection juridique* : un nom ou un logo sont déposés juridiquement et donc difficilement copiables.

2. La notoriété

La notoriété d'une marque correspond au niveau de reconnaissance qu'elle obtient auprès des consommateurs. Cette reconnaissance est mesurée quantitativement en évaluant le pourcentage de personnes dans un échantillon qui sont capables d'identifier la marque en question par son nom.

2.1.Définition

La notoriété correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. Elle est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celui-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur, plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.⁴⁴

2.2.La notoriété du nom et du symbole de la marque :

La notoriété rassure le consommateur, même si celui-ci n'a jamais utilisé le produit, sa notoriété lui donner l'impression qu'il est de bonne qualité. Donc, pour deux produits

Identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété.

Nous pouvons citer 3 types de Notoriété :⁴⁵

La notoriété assistée, qui indique le nombre de personne ayant cité la marque à partir

D'une liste de partenaire.

La notoriété spontanée, qui indique le nombre de personne ayant cité les différents

Sponsors sans l'aide de liste

La notoriété qualifiée de « Top of mind » qui représente les personnes ayant associé

Instantanément le sponsor à l'événement.

2.3.Les objectifs de notoriété

Avant d'avoir une bonne image, l'entreprise doit se faire connaître. L'objectif de Notoriété est chronologiquement la première étape pour une entreprise en phase de Démarrage : être présent dans l'esprit du public le plus rapidement possible, avant que le Marché ne soit encombré le secteur des fournisseurs d'accès a intente en est une illustration.

⁴⁴ Philip Kotler et Kevin Keller, "Marketing Management" 5ème édition, p 215

⁴⁵ Dubé Kimberley Le sponsoring sportif : Un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise ?, erche Mémoire de recherche – 2013-2014 p48

2.4. La différence entre la notoriété et l'image de marque : ⁴⁶

➤ L'IMAGE de marque est l'image renvoyée par l'entreprise au public.

Elle résulte des caractéristiques du produit ou de la marque concernée (e) et elle est

Influencée par de larges actions publicitaires. Lorsque la perception de l'image du

Produit est positive, cela favorise la commercialisation du produit et de ce fait

Argumente la pratique de prix élevés. Pour influencer le consommateur, l'entreprise

Doit connaître son comportement mental car chaque individu à une image de marque

Qui lui est propre.

La notion d'image de marque intervient lorsque l'individu veut utiliser cette image de

Marque pour répondre à un besoin ou / et lui-même se démarquer en fonction de son

Rôle social. L'image de marque provoque chez l'individu une attitude pouvant être

Positive parce qu'il aime ou pouvant être négative car il n'aime pas.

➤ La notoriété est le résultat de la projection et de ce que le public retient.

C'est le caractère de ce qui est notoire et connu d'un grand nombre de personnes. La

Notoriété est la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus.

C'est la connaissance qu'a le public d'une marque. La notoriété d'une marque sur le

Web devient son niveau de visibilité, comme sur les réseaux sociaux, sur les moteurs de

Recherche avec le référencement du site internet, du blog.

3. La réputation de l'entreprise :

Le concept de réputation est régulièrement associé à celui d'image, et la différence reste floue

Entre les deux termes.

L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impression et de

Représentation sur une entreprise.

⁴⁶ <https://WWW.efficience-marketing.com/etude-image>
<https://WWW.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>

Néanmoins, les professionnels et les auteurs distinguent la réputation de l'image en voyant sa formation sur une durée plus longue, à travers la relation avec l'organisation. La réputation se construit donc à travers une perception globale et évolutive de l'entreprise. Elle s'acquiert par l'évolution qui est faite par les parties prenantes de la solidité de l'entreprise et de sa fiabilité, aussi bien sur les aspects commerciaux qu'institutionnels. Pour l'observatoire de la réputation, l'image est une « photographie » à un moment donné, une impression instantanée, tandis que la réputation est un jugement porté sur un laps de temps plus étendu.⁴⁷

⁴⁷ Thierry Libaert et Johannes Karine, **la communication Corporate**, dunod, paris, 2010.p44

III. Cadre pratique

1. Présentation de l'organisme d'accueil : Entreprise Portuaire de Bejaïa (EPB)

Le port de Bejaïa joue un rôle très important dans les transactions internationales vu sa place et sa position géographique.

Aujourd'hui est classé premier port d'Algérie en marchandises générale et troisième port pétrolier. Aussi il est le premier port du bassin méditerranéen certifié pour les trois systèmes ISO 9001.2000 pour l'ensemble de ses prestations, et à avoir ainsi installé un système de management de la qualité. Cela constitue une étape dans le processus d'amélioration continue de ses prestations au grand bénéfice de ses clients. L'Entreprise Portuaire a connu d'autres succès depuis, elle est notamment certifiée à la Norme ISO 14001 :2004 et au référentiel OHSAS 18001 :2007, respectivement pour l'environnement et l'hygiène et sécurité au travail.

1.1. Historique de l'entreprise

Au cœur de l'espace méditerranéen, la ville de Bejaïa possède de nombreux sites naturels et vestiges historiques datant de plus de 10 000 ans, ainsi que de nombreux sites archéologiques recelant des objets d'origine remontant à l'époque néolithique.

Bejaïa joua un grand rôle dans la transmission du savoir dans le bassin méditerranéen, grâce au dynamisme de son port, la sécurité de la région, la bonne politique et les avantages douaniers. Bougie a su attirer beaucoup de puissants marchands.

La Saldae romaine devient un port d'embarquement de blé du grenier de Rome, ce n'est qu'aux 21ème siècle, que Bgaieth, devenue Ennaceria, pris une place très importante dans le monde de l'époque ; le port de Bejaïa devient l'un des plus importants de la méditerranée.

La réalisation des ouvrages actuels débuta en 1834, elle fut achevée en 1987. C'est en 1960 qu'a été chargé le premier pétrolier d'Algérie.

Le port de Bejaïa aujourd'hui est réputé mixte ; hydrocarbures et marchandises générales y sont traitées. L'aménagement moderne des superstructures, le développement des infrastructures, l'utilisation de moyens de manutention et de techniques adaptés à l'évolution de la technologie des navires et enfin ses outils de gestion moderne, ont fait évoluer le Port de Béjaïa depuis le milieu des années 1990 pour être classé aujourd'hui second port d'Algérie.

1.2. Historique de création de l'EPB :

Le décret n°82-285 du 14 Août 1982 publié dans le journal officiel n° 33 porta création de l'Entreprise Portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste à caractère économique ; conformément aux principes de la charte de l'organisation des entreprises, aux dispositions de l'ordonnance n° 71-74 du 16 Novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises et les textes pris pour son application à l'endroit des ports maritimes.

L'entreprise, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers, fut régie par la législation en vigueur et soumise aux règles édictées par le susmentionné décret.

Pour accomplir ses missions, l'entreprise est substituée à l'Office National des Ports (ONP), à la Société Nationale de Manutention (SO.NA.MA) et pour partie à la Compagnie Nationale Algérienne de Navigation (C.N.A.N).

Elle fut dotée par l'Etat, du patrimoine, des activités, des structures et des moyens détenus par l'ONP, la SO.NA.MA et de l'activité Remorquage, précédemment dévolue à la CNAN, ainsi que des personnels liés à la gestion et au fonctionnement de celles-ci.

En exécution des lois n° 88.01, 88.03 et 88.04 du 02 Janvier 1988 s'inscrivant dans le cadre des réformes économiques et portant sur l'autonomie des entreprises, et suivant les prescriptions des décrets n°88.101 du 16 Mai 1988, n°88.199 du 21 Juin 1988 et n°88.177 du 28 Septembre 1988.

L'Entreprise Portuaire de Bejaïa ; entreprise socialiste ; est transformée en Entreprise Publique Economique, Société par Actions (EPE-SPA) depuis le 15 Février 1989, son capital Social fut fixé à Dix millions (10.000.000) de dinars algériens par décision du conseil de la Planification n°191/SP/DP du 09 Novembre 1988. Actuellement, le capital social de L'entreprise a été ramené à 3.500.000.000 Da, détenues à 100% par les Services Portuaires, Par abréviation « SERPORTS SPA ».

1.3. Situation géographique

Le port de Bejaïa, est délimité :

- Au nord par la route nationale N°9.
- Au sud par les jetées de fermeture et du large sur une largeur de 2 750m.

- A l'est par la jetée Est.
- A l'ouest par la zone industrielle de Bejaia.

✓ . **Mouillage**

Connue pour être l'une des meilleures de la côte algérienne, la rade de Bejaia offre d'excellentes potentialités en matière de protection et des fonds propices à un bon mouillage, avec des profondeurs allant de 10m à plus de 20m. Abritée de tous les vents sauf du nord est à l'est, la rade est limitée par une ligne imaginaire s'étendant du Cap Carbon au Cap Aokas. Pour les pétroliers la zone de mouillage est située à l'est du Chemin d'accès.

✓ **Accès au Port**

- La passe principale d'accès est large de 320m et draguée de 10 à 13.5m. Elle est formée par les deux musoirs du jet.
- La passe Abdelkader, large de 110m et draguée à 12m

La passe de la Casbah, située entre le vieux port et l'arrière port, sa largeur est de 125m et draguée à 12m.

- **Bassins du Port**

Le Port de Bejaia est constitué de trois bassins :

- Bassins de l'avant-port : Sa superficie est de 75 hectares et ses profondeurs varient entre 10m et 13.5m. L'avant-port est destiné à traiter les navires pétroliers.
- Bassins du vieux Port : Sa superficie est de 25 hectares et ses profondeurs de quai varient entre 6 et 8m.
- Bassins de l'arrière Port : Sa superficie est de 55 hectares et les tirants d'eau varient entre 10m et 12m.

Liaisons terrestres (routes et ferroviaires).

- Béjaïa est desservie par plusieurs routes nationales. : la route nationale N°9(route de Sétif), et la route nationale N°24 (route de Béjaïa), qui traverse la vallée de la Soummam, Bouira, puis Alger à l'ouest, ou Bordj Bou Arréridj à l'est. Un projet d'autoroute est en cours de réalisation pour désengorger la route de Béjaïa, axe principal entre la capitale et l'Est du pays, et permettre de relier la ville et son port, l'un des plus importants d'Algérie, à l'autoroute Est Ouest algérienne.

- Béjaïa possède une gare ferroviaire, terminus de la ligne Béni Mansour - Béjaïa, créée en 1889. L'interconnexion, à Beni Mansour, avec la ligne Alger - Skikda, permet l'accès à l'ensemble du réseau ferroviaire algérien par des liaisons directes à la capitale algérienne, à l'ouest, et à Sétif, au sud-est.

1.4.Missions et activités de l'EPB

- **Ses Missions**

La principale mission du port c'est d'assurer le transit des marchandises et des passagers dans les meilleures conditions de sécurité, de coût et de délai.

La gestion, l'exploitation et le développement du domaine portuaire sont les principales missions de l'EPB, c'est dans le but de promouvoir les échanges extérieurs du pays. Elle se doit d'assumer la police et la sécurité au sein du port.

Elle est chargée des travaux d'entretien, d'aménagement, de renouvellement et de création d'infrastructures.

L'EPB assure également des prestations à caractère commercial, à savoir ; le remorquage, la manutention et l'acconage.

- **Ses Activités**

Les principales activités de l'entreprise sont :

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaires.
- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations d'acconage et de manutention portuaire.
- L'exercice du monopole des opérations de remorquage, de pilotage et d'amarrage.
- La police et la sécurité portuaire dans la limite géographique du domaine public portuaire.

➤ **Description des services :**

1. L'acheminement des navires de la rade vers le quai : Dans certains cas exceptionnels, d'arrivée massive en rade, les navires restent en attente dans la zone de mouillage (rade) jusqu'à obtention de l'autorisation de rejoindre un poste à quai. Cette dernière est délivrée

après une conférence de placement qui se tient quotidiennement au niveau de la Direction Capitainerie.

L'acheminement des navires se fait par des opérations d'aide à la navigation identifiée par le remorquage, le pilotage et le lamanage.

2. Le remorquage : Il consiste à tirer ou à pousser le navire, pour effectuer les manœuvres d'accostage, de déhalage ou d'appareillage du navire. Il consiste également à effectuer les opérations de convoyage et d'aide dans l'exécution d'autres manœuvres.

3. Le pilotage : Il est assuré de jour comme de nuit par un pilote spécialisé et est obligatoire à l'entrée et à la sortie du navire. Il consiste à assister le commandant dans la conduite de son navire à l'intérieur du port.

- Les opérations d'embarquement et de débarquement des marchandises
- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage, hangars et terre-pleins, ports secs.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-pleins ou hangar et hors port.

4. Le lamanage : Il consiste à amarrer ou désamarrer le navire de son poste d'accostage. Pointage des marchandises.

5. Les opérations de manutention et d'acconage pour les marchandises : elles consistent en :

- aux clients. ; exercé de jour comme de nuit, réparti sur deux vacations de 6h à 19h avec un troisième shift optionnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour des cas exceptionnels, un 4ème shift peut être La manutention et l'acconage sont assurés, par un personnel formé dans le domaine. Il est exploité. Ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7 h du matin.

D'autres prestations sont également fournies aux navires et aux clients telles que :

- L'enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- L'avitaillement en eau potable.
- Le pesage des marchandises (ponts bascules).
- La location de remorqueurs ou vedettes (pour avitaillement des navires, transport de l'assistance médicale, assistance et sauvetage en haute mer).

1.5. Présentation des différentes structures de l'EPB

L'EPB est organisée selon des directions fonctionnelles et opérationnelles :

1) DIRECTION GENERALE (DG) :

Elle est chargée de concevoir, coordonner et contrôler les actions liées à la gestion et au développement de l'entreprise.

a. Direction du Système de Contrôle Interne (DSCI) :

- Aider l'organisation à atteindre ses objectifs en évaluant ses processus de management des risques et de gouvernance de l'entreprise ;
- Evaluer le dispositif de contrôle interne de l'entreprise ;
- Apporter des conseils et de l'assistance pour améliorer les activités ;
- Donner une assurance à l'entreprise sur le degré de maîtrise de ses opérations ; Proposer des pistes d'amélioration ;
- Elaborer les tableaux de bord de gestion qui répondent aux objectifs fixés par la Direction Générale ;
- Analyser les écarts et l'interprétation des résultats liés aux différentes activités ;
- Elaborer les rapports de gestion ;
- Contribuer dans des actions de sensibilisation et de formation à la prévention des risques de pollution, à la protection de l'environnement, la santé des travailleurs et à l'intervention d'urgence.

b. Département Marketing :

- Définir des objectifs et de la stratégie de l'action commerciale de l'entreprise, ainsi que les principes fondamentaux d'une politique marketing, en accord avec la Direction Générale et avec la stratégie de développement de l'entreprise.
- Définir une politique de pricing pour l'ensemble des prestations, permettant à l'entreprise d'être compétitive et rentable.
- Définir une stratégie et d'une politique de communication (interne et externe), en accord avec la stratégie de développement de l'entreprise.
- Analyser des caractéristiques et l'évolution du marché.

c. Département des Affaires Juridiques : qui est chargé de :

- Assurer le suivi de l'évolution de la législation et de la jurisprudence ;
- Assurer la gestion des litiges liés à toutes les activités de l'entreprise ;
- Assurer la présentation de l'entreprise devant toutes les instances judiciaires et administratives ;
- Mettre en place des couvertures d'assurance du patrimoine et responsabilités civiles de l'entreprise ;
 - Assurer la veille juridique et le recensement des textes réglementaires relatifs à l'activité de l'entreprise ainsi que leur diffusion.

d. Cellule Projet Exploitation des Activités Commerciales :

- Coordonne et assure le contact avec les différentes interfaces du projet de mise en exploitation commerciale des espaces commerciaux de la gare maritime.
- Participe à l'élaboration des procédures de gestion de la future activité.
- Participe aux réflexions liées à la vision stratégique aux fins de la mise en exploitation des espaces commerciaux de la gare maritime.
- Participe aux différentes écritures administratives du projet (Courrier, convention, cahier des charges ...).
- Accompagne le projet dans le suivi budgétaire et le reporting.

2). DIRECTION GENERALE ADJOINTE FONCTIONNELLE (DGAF) :**2.1). DIRECTION FINANCES ET COMPTABILITE (DFC) :** Elle est chargée de :

- La tenue de la comptabilité.
- La gestion de la trésorerie (dépenses, recettes et placements).
- La tenue des inventaires.
- Le contrôle de gestion (comptabilité analytique et contrôle budgétaire).

2.2). DIRECTION RESSOURCES HUMAINES (DRH) :

Elle est chargée de prévoir, d'organiser et d'exécuter toutes les actions liées à la gestion des ressources humaines en veillant à l'application rigoureuse des lois et règlement sociaux. Elle assure les tâches suivantes :

- La mise en œuvre de la politique de rémunération, de recrutement et de la formation du personnel.
- La gestion des carrières du personnel.
- La gestion des moyens généraux (achats courants, parc autos, missions, ...etc.).
- La médecine du travail et les prestations sociales.
- La mise en œuvre, le maintien et l'amélioration continue du Système de Management Intégré (plans projets et indicateurs de mesure).
- L'animation et la coordination de toutes les activités des structures dans le domaine QHSE.
- La Contribution active à l'instauration et au développement d'une culture HSE au sein de l'entreprise et de la communauté portuaire.

3.) DIRECTION ACHATS (DA) :

La mission principale de la direction est de satisfaire les besoins des clients internes, en obtenant la meilleure performance des fournisseurs (Qualité / Coût / Délais / Services) et en optimisant les coûts complets.

Les objectifs de la fonction « achats » sont les suivants :

- La négociation du prix d'achat des prestations courantes.
- L'augmentation de la qualité des produits.
- La pérennisation des relations avec les fournisseurs pour augmenter la sécurité.

L'approvisionnement a pour but de répondre aux besoins de l'entreprise en matière de produits ou de services nécessaires à son fonctionnement. Il consiste à acheter, au bon moment et au meilleur prix, les quantités nécessaires de produits de qualité à des fournisseurs qui respecteront les délais.

La gestion des stocks :

- Gérer et optimiser la gestion des stocks (entrées et sorties des marchandises) pour minimiser le niveau de stocks sans risquer la rupture ;

- Concevoir et coordonner l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement dans les délais impartis ;
- Mettre en place le stockage des produits (surface, rangement, rotation des produits) en fonction des services et de la demande des clients ;
- Superviser le traitement des commandes en veillant au respect des coûts et des délais ;
- Réaliser et aménager l'endroit impartit au stockage de la marchandise dans un souci de repérage et d'accès rapides aux produits les plus demandés par ces clients ;
- Définir et mettre en œuvre le plan d'approvisionnement, assurer les commandes, la réception, le stockage, la préparation et la distribution des marchandises et des produits nécessaires aux utilisateurs, en optimisant les stocks ;
- Eviter tout excès de stockage en gardant une marge de manœuvre pour ne pas être en rupture de stock d'un produit tout en garantissant la disponibilité permanente des marchandises.

4.) DIRECTION DIGITALISATION ET NUMERIQUE (DDN) :

- La réalisation du schéma directeur par la conduite des projets d'informatisation en veillant à la cohérence fonctionnelle et technique ainsi qu'à la qualité et la sécurité des systèmes d'information.
- La mise en œuvre des systèmes d'information à la fois flexibles et fiables ;
- Le management des évolutions des systèmes d'information et des projets informatiques ;
- L'excellence opérationnelle et l'optimisation des fonctions de soutien de la direction.

5) DIRECTION GENERALE ADJOINTE OPERATIONNELLE (DGAO) :**1. Service Gestion du Patrimoine :**

- S'assurer du cycle de vie de l'immobilisation ;
- Répertorier les immobilisations inutiles et les proposer à la réforme/vente/déploiement ;
- Suivre territorialement les investissements de l'entreprise (la mobilité des immobilisations doit obéir à une procédure écrite et une traçabilité par des documents administratifs) ;
- Constituer des dossiers de réforme des immobilisations ;
- S'assurer du code à barre ;
- Assurer le suivi et la traçabilité du patrimoine (Suivi de l'existence réelle);
- Justifier les écarts d'inventaire avec les directions concernées ;
- Programmer et gérer les inventaires périodiques ;

- Suivre le mouvement du patrimoine et établir des fiches inventaires des immobilisations ;
- Identifier et répertorier les immobilisations de l'entreprise ;
- Incrire les nouvelles acquisitions en collaboration avec la Direction Finances et Comptabilité (Fiches, logiciel N° d'inventaire) ;
- Assurer le suivi des immobilisations ainsi que leur assainissement ;
- Gérer les dossiers de cession (vente/destruction) ;
- Préparer l'opération de fin d'exercice d'inventaire.

6) DIRECTION EXPLOITATION (DE) :

Elle est chargée de prévoir, organiser, coordonner et contrôler l'ensemble des actions de manutention et d'acconage liées à l'exploitation du port. Elle abrite les départements suivants :

- **Manutention** : Qui comprend les opérations d'embarquement, d'arrimage, de désarrimage et de débarquement de marchandises, ainsi que les opérations de mise et de reprise des marchandises sous hangar, sur terre-plein et magasins. La manutention est assurée par un personnel formé dans le domaine. Elle est opérationnelle de jour comme de nuit, répartie en deux *shifts* (*période de travail d'une équipe*) de 6h à 19h avec un troisième *shift* opérationnel qui s'étale entre 19h et 01h du matin. Pour cas exceptionnels, ce dernier peut s'étaler jusqu'à 7h du matin.
- **Acconage** :

❖ Pour les marchandises :

- La réception des marchandises.
- Le transfert vers les aires d'entreposage des marchandises.
- La préservation ou la garde des marchandises sur terre-plein ou hangar.
- Marquage des lots de marchandises.
- Livraison aux clients.

❖ Pour le service :

- Rassembler toutes les informations relatives à l'évaluation du traitement des navires à quai et l'estimation de leur temps de sortie ainsi que la disponibilité des terres pleins, et hangars pour le stockage.
- Participer lors de la Conférence de Placement des Navires (CPN) aux décisions d'entrée des navires et recueillir les commandes des clients (équipes et engins) pour le traitement de leurs navires.

❖ Zones logistiques extra portuaires :

- Rapprocher la marchandise du client final.
- Décongestionner les surfaces dans l'enceinte portuaire.
- Réduire les temps d'attente en rade des navires dus au manque d'espace d'entreposage, et réduire ainsi les surestaries.
- Développer le transfert de masse des marchandises par voie ferroviaire.
- Réduire les congestions sur les routes et réduire l'émission de gaz polluants.

7) DIRECTION MAINTENANCE (DM) :

Les principaux métiers sont :

❖ Maintenance Engins :

- L'approvisionnement en pièces de rechanges ;
- La maintenance des équipements ;
- La planification des affectations.

❖ Maintenance navale :

- La maintenance des remorqueurs.

-

8) DIRECTION DOMAINE ET DEVELOPPEMENT (DDD) : A pour tâches :

- Amodiation et location de terre-pleins, hangar, bureaux, immeubles, installations et terrains à usage industriel ou commercial.
- Enlèvement des déchets des navires et assainissement des postes à quai.
- Pesage des marchandises (pont bascule).
- Avitaillement des navires en eau potable.
- Organiser, superviser et mettre à disposition les ressources nécessaires pour le traitement des voyageurs (Passagers/Auto passagers- Arrivées/Départ).
- Elaborer les procédures de gestion et la documentation nécessaires à l'exploitation du parking à étages, du centre commercial, de l'espace polyvalent et des diverses occupations à usage commercial et administratif de la gare maritime.
- Arrêter et mettre en œuvre les actions nécessaires pour l'élaboration de l'étude d'aménagement, la réalisation des travaux et la mise en exploitation commerciale du centre commercial et de l'espace polyvalent.

- Assurer l'entretien et maintenance des différentes installations et équipements de toute la gare maritime, soit par l'élaboration et le suivi des relations contractuelles et conventionnelles ou par les moyens propres de l'entreprise.
- Organiser et déployer les diligences nécessaires pour assurer des activités d'animation commerciale et promotionnelle au sein du centre commercial et de l'espace polyvalent.

5. DIRECTION CAPITAINERIE (DC) :

Elle est chargée de la sécurité portuaire, ainsi que de la bonne régulation des mouvements des navires, et la garantie de sauvegarde des ouvrages portuaires.

Elle assure également les fonctions suivantes :

- **Remorquage** : cette activité consiste essentiellement à remorquer les navires entrants et sortants.

Les prestations sont :

- Le Remorquage portuaire.
- Le Remorquage hauturier (haute mer).
- Le Sauvetage en mer.
- **Pilotage** : La mise à disposition d'un pilote pour assister ou guider le commandant du navire dans les manœuvres d'entrée, de sortie. Cette activité s'accompagne généralement de pilotins, de canots et de remorqueurs.
- **Amarrage** : Cette appellation englobe l'amarrage et le désamarrage d'un navire.
L'amarrage consiste à attacher et fixer le navire à quai une fois accosté pour le sécuriser.
Cette opération se fait à l'aide d'un cordage spécifique du navire.
- **Accostage** : Le port met à la disposition de ces clients des quais d'accostage en fonction des caractéristiques techniques du navire à recevoir.

Les infrastructures et les équipements

- **Les infrastructures portuaires :**

- Trois postes spécialisés peuvent recevoir des pétroliers allant jusqu'à 260m LHT avec un tirant d'eau maximum de 12,8 m.
- 19 postes à quai d'un tirant d'eau maximum 11,50 pour les navires transporteurs de marchandises divers, d'essences de vrac liquides ou solides, de colis de conteneurs de passagers, véhicules ou animaux vivant.
- 01 poste à quai RO/RO pour la réception des navires rouliers et les car-ferries

- 01 poste spécialisé gazier / huilier
- Port de pêche abritant des chalutiers et des petits métiers.
- Mini port de plaisance.
- Dock flottant pour la réparation navale d'une capacité de 15000 tonnes.

▪ Les principaux équipements :

- Des grues mobiles sur roues de 40 à 90 tonnes de capacité.
- Des grues de quais de 15 à 80 tonnes de capacité.
- Des pelles mécaniques utilisables dans les cales des céréaliers.
- Deux ponts bascules pour camions et wagons, d'une capacité de 60 à 100 tonnes.
- Des bennes preneuses.
- Des chariots élévateurs à 2,5 à 28 tonnes de capacité de levage.
- Steakers de 36 à 45 tonnes pour le traitement des conteneurs.
- Tracteurs RoRo et remorques.
- Equipement de lutte anti-pollution (barrage anti-pollution d'une largeur de 900m, dispersant marin, laboratoire spécialisé ...etc.).
- Pompes à grains (250 tonnes/heure).

Marché et Hinterland

L'hinterland direct du port de Bejaia, qui s'étend sur un rayon de 250 Km, compte un peu plus de 12 millions d'habitants, répartis sur 10 wilayates ou départements. C'est la zone la plus dense en matière de branches d'activités économiques, tant industrielles que commerciales, et plusieurs projets d'envergures nationales sont en cours de réalisation ou projetées dans le cadre d'un plan national global de développement.

L'hinterland segmenté en trois zones principales, la zone de l'Algérois, la zone des Hauts plateaux et la zone de la SOUMMAM, compte plusieurs zones industrielles et zones d'activité dont les plus importantes sont : les zones de Rouiba, Réghaia et Corso dans le segment de l'Algérois, les zones industrielles de Sétif, El- Eulma, M'sila et Borj Bou Arréridj dans le segment des hauts plateaux et les zones industrielles d'Akbou, d'El Kseur, et de Béjaïa dans le segment de la SOUMMAM.

L'espace portuaire est structuré autour d'éléments d'envergure : infrastructures portuaires (terminaux, quais, infrastructures industrielles), stockage, énergie, tissu industriel et zones à vocation d'accueil d'entreprises industrielles (CEVITAL, OAIC, COGB,).

Les critères de segmentation du marché du port sont les suivants :

- Typologie Produit.
- Typologie Client.
- Zone géographique

▪ **TYPOLOGIE PRODUIT**

Deux segments sont identifiés :

1. **Selon la nature de la marchandise** : Différents types de marchandises transitent par le port de Béjaïa, la diversité de ces produits implique nécessairement une adaptation des moyens d'exploitation pour répondre aux exigences techniques et améliorer les conditions de traitement des marchandises. La segmentation peut alors se faire selon la nature de la marchandise (conteneurs, céréales, bois, produits ferreux, produits divers, produits pétroliers, matériaux de construction,)
2. **Selon les types de navires** : Plusieurs types de navires transitent par le port de Béjaïa et cela peut nécessiter la spécialisation des postes à quai. (Pétroliers, porte-conteneurs, céréaliers, RO/RO,)

▪ **TYPOLOGIE CLIENTS :**

De par sa position géographique et son label qualité, l'Entreprise Portuaire de Béjaïa détient un portefeuille client composé de :

- Consignataires agissant pour le compte d'armateurs nationaux et étrangers pour les lignes régulières, le tramping et le transport d'hydrocarbures.
- Transitaires représentant les opérateurs économiques dans les opérations d'import/export.
- Chargeurs et réceptionnaires de marchandises générales.
- Industriels opérant dans divers secteurs d'activité implantés au niveau du port et sur le territoire national.
- Passagers sur la ligne Béjaïa/Marseille.
- Commandants de navires en escale au port

1. Analyse et interprétation des données :

1.1. Les particularités de l'étude sur le terrain

A) Le temps de l'étude :

L'enquête s'est déroulée du 29 janvier 2023 au 02 avril 2023, durant cette période nous avons effectué nos entretiens avec les membres des services communication et marketing.

B) Le lieu de l'étude :

- L'organisation au sein de laquelle nous avons effectué notre enquête est l'entreprise Portuaire de Bejaïa qui se situe à 13, avenue des Frères Amrani. Bp 94, Bejaia, 06000, Algérie.

Axe 1: informations personnelles des enquêtés

Tableau n01 : répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectifs
Femme	04
Homme	02
Total	06

Source : les enquêtés de l'entreprise EPB.

Comme illustre le tableau ci-dessus, notre échantillon cible est composé de 6 personnes dont 04 sont du sexe féminin et 02 du sexe masculin, il apparaît alors que l'effectif des femmes est plus supérieur par rapport à celui des hommes donc à travers ce tableau il nous semble que le travail et les tâches accomplies par les employés de l'EPB ne demande pas trop d'effort physique.

Tableau n02 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge :

Age	Effectif
[33-38[02
[39_49[02
[50-57[02
Total	06

Source : les enquêtés de l'entreprise EPB.

Dans le tableau ci-dessus, nous avons constaté que notre population cible est composé d'enquêtés ayant entre 33 et 57 ans, on mentionne que la majorité des enquêtés sont dans la catégorie d'âge 33-38 ans dans lesquelles on trouve 02 enquêtés, on note aussi 02 enquêtés pour la catégorie 39-49 ans, ainsi que 02 autres enquêtés de la catégorie 50-57 ans.

Par ailleurs nous avons remarqué un équilibre entre tout catégorie d'âge, ce qui signifie que l'entreprise portuaire de Béjaïa regroupe de la jeunesse pleine d'ambitions et de volonté qui sont suivie et encadrés par les anciens afin de l'encadré et partager leurs expériences pour donner la meilleure d'eux même.

Tableau n03 : répartition des enquêtés selon leur fonction

Effectif	Fonction
Chef de département marketing	01
chef de service marketing	01
Chargé de la communication	01
Chargé d'étude	01
Gestionnaire administratif	01
Chargé de la communication externe	01
Total	06

Source : les enquêtes de l'entreprise EPB.

Le tableau ci-dessus nous indique la fonction occupée par chaque personne interrogée au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia, nous avons constaté que la fonction de chaque enquêté de notre population d'étude est constitué de : chef département marketing, chef de service marketing, chargé communication, chargé d'étude, gestionnaire administratif, chargé de communication externe.

Nous avons aussi remarqué que les services liés au domaine de la communication et de relations publiques sont attachés au service de marketing. En effet cette équipe travail en harmonie afin d'atteindre des objectifs communs avec une coordination totale, l'esprit d'équipe règne au sein de l'EPB.

Tableau n°04 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté professionnelle dans le service occupé au sein de l'EPB

Ancienneté	Effectif
[04-09]	04
[10-25[02
Total	06

Source : les enquêtés de l'entreprise EPB.

Dans le tableau ci-dessus, il apparaît qu'il y'a une grande différence et déséquilibre en terme d'ancienneté au sein de l'entreprise portuaire de Bejaia ; on trouve 04 enquêtés qui ont moins de 10ans d'activités dans l'entreprise, et 02 autres enquêtés qui sont expérimentés avec plus de 20 ans cumulés de travail dans l'entreprise.

Donc il apparaît d'après cette échantillon que l'entreprise portuaire de Béjaïa favorise les jeunes diplômés et leur donne la chance de montrés leur capacité a et donner la meilleure d'eux même cette dernière maîtrise plus les outils NTIC de l'informatique de nos jours, avec l'encadrement des anciens employés et cadres dirigeant de l'EPB qui sont plus expérimenté en matière de connaissance et d'expérience sur le terrain. C'est donc le facteur générationnel qui entre en jeux.

Tableau n05 : Répartition des enquêtés selon l'expériences professionnelle

Expérience	Effectif
Moins de 10ans	01
Plus de 10ans	05
Total	06

Source : les enquêtés de l'entreprise EPB.

Comme l'illustre le tableau ci-dessus, 05 des enquêtés ont plus de 10ans d'expérience dans le domaine depuis leur début de carrière professionnelle, un 01 enquêtés seulement a moins de 10ans d'expérience.

Axe 02 : Le sponsoring et sa présence dans la communication d'entreprise

1. Les différentes techniques de communication :

D'après les réponses des enquêtés ; les différentes techniques de communication utilisées par l'entreprise portuaire de Béjaïa pour transmettre des informations à ses clients et partenaires comprennent les supports de communication écrits tels que les brochures, les journaux d'entreprise et les rapports statistiques, ainsi que le site web de l'entreprise, l'intranet, l'extranet, les tableaux d'affichage électroniques disponibles à différents endroits du port, la presse écrite et la radio. Tous ces moyens sont regroupés sous la communication digitale, l'affichage, les relations publiques, les foires et événements, le sponsoring et le mécénat, etc.

Lors de cette même enquête auprès des responsables du département marketing et du service marketing, il a été relevé que le sponsoring et le mécénat sont considérés comme les techniques principales de communication. En effet, selon les enquêtés, le sponsoring est le moyen le plus approprié pour se rapprocher de ses publics et créer une confiance mutuelle avec eux. D'ailleurs les deux cheftaines du département marketing et du service marketing ont déclarés : « *Nous utilisons surtout la communication hors media ; sponsoring et mécénat et les relations publiques, dont l'objectif de crée une confiance mutuelle avec les publics de l'EPB* » a noté que les deux cheftaines ont plus de 20 ans d'expérience dans le domaine marketing. **Voir annexe1**

Donc à travers ses réponses, ils nous semblent que le sponsoring est la technique la plus utilisés et la plus importante dans la gestion des services de l'image et la notoriété de chaque entreprise.

2. Le sponsoring et mécénat comme choix :

Nous avons trouvé une multitude de réponse qui affirment que le choix de sponsoring et mécénat est dû à l'objectif de l'entreprise de se donner au service de la société dans laquelle elle évolue, afin de se rapprocher de ses publics et de se sentir responsable. Un des enquêté à savoir la cheftaine du service marketing a déclaré : « *L'EPB étant une entreprise qui se veut citoyenne, elle donne beaucoup d'importance au mouvement sportifs, culturelle et sociale dans la région* » Les responsables interrogés ont souligné que l'entreprise accorde une grande importance aux mouvements sportifs, culturels et sociaux de la région, car elle souhaite être considérée comme une entreprise citoyenne. **Voir annexe 1**

En effet, en soutenant des événements sportifs, culturels et sociaux, l'entreprise peut créer des liens émotionnels avec les participants et les spectateurs de ces événements, ce qui peut renforcer la notoriété de l'entreprise et améliorer sa réputation.

En outre, le sponsoring et le mécénat peuvent également offrir des avantages non-monétaires à l'entreprise, tels que des opportunités pour ses employés de participer à des événements sportifs, culturels et sociaux, ce qui peut renforcer leur sentiment d'appartenance à l'entreprise et leur motivation. De plus, l'entreprise peut également tirer des avantages en termes de relations publiques et de marketing, en étant associée à des événements populaires et en bénéficiant d'une visibilité accrue auprès du public.

En s'impliquant dans ces événements et initiatives, l'entreprise peut renforcer sa présence dans la communauté locale et améliorer sa réputation en tant qu'entreprise citoyenne et responsable. En fin de compte, le choix du sponsoring et du mécénat par l'entreprise portuaire de Béjaïa semble être bénéfique à la fois pour la société et pour l'entreprise elle-même, en renforçant leurs liens et en créant une relation de confiance mutuelle.

3. Le processus du déroulement d'une action de sponsoring

Selon les enquêtés le déroulement d'une action de sponsoring est complexe et nécessite une planification rigoureuse pour garantir sa réussite. Dans une réponse de la cheftaine du service marketing « *la communication se fait avant, pendant et après l'évènement* » Ce qui implique plusieurs étapes clés.

Tout d'abord, il est important de définir les objectifs du sponsoring. L'EPB fait un tri des événements auxquelles elle a participé et pèse le degré de chaque 'un dans le but de savoir quelle a été le taux de sa réussite.

L'entreprise doit déterminer ce qu'elle souhaite accomplir en participant à l'événement, qu'il s'agisse d'améliorer sa notoriété, de renforcer sa relation avec ses clients ou d'augmenter ses ventes. Ensuite, il convient d'identifier les opportunités de sponsoring en évaluant les événements, les organisations et les individus qui conviennent le mieux à l'entreprise. Cette étape nécessite une analyse approfondie de l'événement et de sa pertinence pour l'entreprise, ainsi que de son public cible.

Une fois que les opportunités ont été identifiées, il est alors nécessaire d'évaluer les coûts et les avantages du sponsoring pour déterminer le degré de faisabilité de l'action. Cette étape

permet à l'entreprise d'évaluer si le sponsoring est rentable et si les avantages potentiels justifient les coûts engagés.

Ensuite, il est temps de négocier les conditions du contrat, en particulier les droits et les obligations des deux parties. Il est important de s'assurer que les conditions sont claires et bien définies pour éviter tout malentendu ultérieur.

Une fois que les conditions du contrat ont été convenues, l'entreprise peut alors mettre en œuvre l'action de sponsoring en fournissant les ressources nécessaires pour soutenir l'événement, telles que du financement, des produits ou des services.

En somme, en analysant les dires des enquêtées et notre recherche il nous apparaît que le processus du déroulement d'une action de sponsoring nécessite une planification rigoureuse et comprend plusieurs étapes clés, allant de la définition des objectifs, à l'identification des opportunités, l'évaluation des coûts et des avantages, la négociation des conditions du contrat, la mise en œuvre de l'action de sponsoring et l'évaluation des résultats. Chaque étape est importante pour garantir la réussite de l'action de sponsoring et pour optimiser les résultats pour l'entreprise. Il est également important de communiquer avec les parties prenantes avant, pendant et après l'événement pour renforcer la relation avec le public cible et améliorer la réputation de l'entreprise. En somme, le sponsoring est un outil de communication puissant pour les entreprises qui cherchent à renforcer leur présence sur le marché et à améliorer leur relation avec leur public cible.

4. Question pour savoir comment l'entreprise portuaire de Béjaïa a commencé à s'impliquer dans le sponsoring et qui s'occupe de cette tache ?

Toutes les réponses obtenues affirment que l'entreprise portuaire de Béjaïa a commencé bien longtemps avec l'envie d'aider les différentes organisations et entreprise de la région, et cela suite au demande de convention adressé à l'EPB. Une chargée de communication nous a expliqué que c'est le département marketing qui s'occupe de recevoir les demandes de convention et de sponsoring et qui s'occupe de réaliser et organiser les différents contrats de sponsoring.

La cheftaine de département marketing qui a 25ans d'expérience a révélée « *suite au demande adressé à l'EPB par les associations et clubs sportifs de la ville de Béjaïa, nous acceptons de signer des contrats de sponsoring* ».

Ils nous apparaissent d'avantage que l'entreprise portuaire de Béjaïa est la première à dire oui pour sponsoriser les organismes de la wilaya de Béjaïa, et à donner un plus afin de garder une bonne réputation et agrandir sa notoriété auprès de ses partenaires et de gagner en visibilité et décrocher de nouveau contrats avec les clients.

5. Les évènements que l'entreprise portuaire de Béjaïa sponsorise

Après avoir lire et analyser les dires et résultat, cette enquête nous a menés à dégager ses informations ; l'entreprise portuaire de Bejaia sponsorise presque tous les événements de la wilaya de Béjaïa, que ce soit dans le domaine culturelle, sportif ou sociale, l'EPB est toujours présente pour les soutenir et leur donner de la force. Durant l'année plusieurs demande de conventions d'aide et de sponsoring sont reçue par le département marketing de l'entreprise, cette dernière établie un budget selon chaque évènement et chaque intensité du contrat, distribué au organisations. L'entreprise portuaire de Bejaia a participé à la cérémonie de remise de prix aux lauréats des examens de fin d'année, en plus de sponsoriser le semi-marathon international de la ville de Béjaïa qui se déroule chaque année l'objectif derrière ce choix réside sur deux but , le premier c'est de faire connaitre l'EPB au niveau international ainsi acquérir de nouveau clients le 2ém c'est de participer à la promotion du tourisme dans la wilaya de Béjaïa étant donné que le semi-marathon se déroule dans des endroits touristiques et emblématique .., le tournoi national des boules et plusieurs associations culturelle ...etc. **voir annexe 2**

L'une des enquêtée nous a donner exemples « *le sponsoring des clubs sportifs comme la JSMB et le MOB et MBB en faisant apparaître le logo de l'EPB sur les t-shirts officielles des joueurs et sur la bande- rôle du stade* » **voire annexe 3 et 4**

En plus de soutenir des événements locaux, l'entreprise s'implique également dans des projets communautaires. L'enquête a révélé que l'entreprise portuaire de Béjaïa a contribué à la construction de plusieurs écoles et centres de santé dans la région, ainsi qu'à des projets de développement économique. Ces initiatives témoignent de l'engagement de l'entreprise envers la communauté locale et de sa volonté de contribuer au développement de la région.

En effet on constate que l'entreprise portuaire de Béjaïa ne laisse aucune opportunité de se faire une image et de se donner au profil et au service de sa ville pour renforcer sa présence dans la communauté locale, améliorer sa réputation et contribuer au développement économique et social de la région.

AXE 03: Impact du sponsoring sportif sur l'image de l'entreprise

✓ Les actions de sponsoring sportif menés par l'entreprise portuaire de Béjaïa, et leur impact sur l'image de l'entreprise

Tous les enquêtes se sont mis d'accord sur le sport comme principale axe de sponsoring dans l'entreprise portuaire de Béjaïa, c'est le plus convoités ces dernières années par les différentes entreprise et ces partenaires. Le sport regroupe une grande popularité, c'est un vecteur de valeur et d'éducation, aussi l'entreprise portuaire de Bejaïa vise essentiellement à faire en sorte que ces valeurs sois atteint et dirigées vers son public. D'ailleurs un des enquêté a déclaré « *le sport de nos jours est plus convoité par le public, surtout le football d'ailleurs nous avons sponsorisé plusieurs clubs et athlètes dans la ville de Béjaïa comme l'AMCB, L'MBB, LA JSMB et LE MOB, NCB ...etc.* » **Voir annexe 3 et 4**

Le sport regroupe des émotions, de la dynamité ce qui permet à l'entreprise de toucher les publics directement et même de changer leur comportement. Le but c'est de renforcer son image et gagner de l'audience. Sponsoriser un club par exemple revient à peser le pour et le contre, pour ne pas tomber dans le piège de concurrence, or si un club a plusieurs autres sponsors, ceci peut être un inconvénient car tout dépendra de la place et du budget du contrat signé par les deux partenaires. C'est pour cela que l'entreprise portuaire de Bejaïa choisie de sponsoriser l'activité sportive qui correspond à un public le plus proche du profil de sa clientèle. Aider les clubs et organisations sportifs de la région de Béjaïa revient dégager une bonne réputation chez les citoyens de la ville.

D'après cette enquête ils nous appaient que l'entreprise portuaire de Béjaïa, vise le sport essentiellement dans sa stratégie de communication, son objectif est le long terme, se sentir responsable et être présente pour la région de Béjaïa et ces citoyens.

✓ Le budget consacré par l'entreprise portuaire de Béjaïa au sponsoring (sportif)

On ce qui concerne cette question les enquêtes ont déclaré que c'est le service marketing qui s'occupe de gérer la stratégie pour faire les budgets et bilant concernant la distribution des aides et subventions ainsi que les contrats de sponsoring. D'ailleurs la cheftaine du département marketing a déclaré « *Le budget consacré au différentes actions de sponsoring est établie selon un plan d'action, et une stratégie durant l'année, on verse de 6 à 8 millions de dinars* »

Le service marketing de l'entreprise portuaire de Béjaïa, décide à travers une longue réflexions et étude des différents buts et objectifs de la part de budget dédié au sponsoring, chaque année

l'EPB reçoit des demandes de conventions de la part des organisations sportif et culturelle de la wilaya de Bejaia, le budget est distribué selon l'importance de l'activité et de l'évènement, le sport par exemple occupe la majorité du budget, ensuite vient la culture et le social ...voir annexe 5

Donc à travers l'analyse de cette enquête, ils nous apparaissent évident que l'entreprise portuaire de Béjaïa consacre un budget important au sponsoring sous ses différentes formes, et que c'est au sport que revient le plus grand nombre de ce budget.

✓ **Les avantages du sponsoring pour l'entreprise portuaire de Béjaïa**

A l'écoute des dires des enquêtés, le premier avantage c'est de faire accroître la visibilité de l'EPB, pour faire augmenter sa notoriété et réputation, l'occasions de faire sponsoriser un événement pour faire stimuler les affaires grâce au marketing B to B, un objectif primordial pour une entreprise de prestation de service comme l'entreprise portuaire de Bejaia qui lui permet de dégager des contrats avec les professionnelles, et crée un lien durable avec sa cible. S'ajoute à cela le *sponsoring sportif* qui est d'une grande ampleur, avec sa capacité de communiquer directement avec un public difficile à atteindre et sur un long terme, le sport propose une audience meilleure que celle des media traditionnelles donc le public visé est plus grand et plus large, des tests ont montré une mémorisation d'image trois fois supérieur à celle des autres formes de publicité.

Une cadre de l'EPB qui a 35ans et 6ans d'expérience nous a *répondu « donner une image positive de l'entreprise en s'associons à une action culturelle, ou sportive qui peut permettre à l'entreprise de bénéficier de la couverture médiatique qu'aura l'événement et ainsi réussir à décroché de nouveaux contrats qui peuvent être bénéfique pour l'entrepris »*

Il nous apparaît clairement que l'entreprise portuaire de Béjaïa gagne beaucoup à travers ses actions de sponsoring, Le sponsoring sportif représente aussi une façon assez commode

D'associer fournisseurs, clients et leaders d'opinion à la communication, en les invitant notamment à être présents sur l'événement. Lorsqu'il s'agit de se faire apprécier, tout commence par le tissage de liens affectifs étroits,

✓ **L'entreprise portuaire de Bejaia mesure l'impact du sponsoring**

D'après les enquêtés, l'entreprise portuaire de Bejaia ne dispose pas d'indicateur de mesure, donc ils utilisent d'autres techniques de communication afin d'évaluer le degré d'influence et

le taux de réussite d'un évènement sponsorisé dans toute ses formes (sportif, culturelle, social) donc ils utilisent les réseaux sociaux numérique, en analysant le retour de public sur leur publication dans la page officielle de L'EPB, il s'agit des commentaires, et messages rédiger par ces abonné, d'ailleurs la cheftaine du service marketing a dit à propos ça « *on ne dispose pas d'indicateur de mesure propre à utiliser, nous évaluons juste les commentaires sur les publications sur les réseaux sociaux* »

Axe04 : Intérêt et impact de l'entreprise portuaire Bejaia à travers le sponsoring

- ✓ **En tant qu'une entreprise de prestation de service, qu'elle est votre population ciblée à travers vos actions de communication ?**

Pour répondre à cette question il nous fallait avoir l'avis des trois principaux cadres de l'entreprise portuaire de Béjaïa, celle du chef département marketing, du service marketing, et le chargé de communication, ces trois enquêtés ont déclaré « *Notre entreprise est une entreprise prestataire de service, nos clients sont des professionnelles on a la tutelle, les ambassades, les autorités locale etc...* » À travers leur réponse on déduit que la population ciblée de l'EPB est :

1. La tutelle (SERPORT, Ministère, Conseil d'administration)
2. Le corps diplomatique (ambassades, consulats)
3. La communauté portuaire (consignataires, transitaires, douane, experts maritimes, ...),
4. Les industries implantées dans l'enceinte et la périphérie du port
5. Les chargeurs et les réceptionnaires,
6. Autorités locales (Wilaya, APC, ...)
7. Les deux filiales de l'EPB (BMT et EGPP)
8. Les médias
9. Les chambres de commerce
10. Les autres parties intéressées (université, associations, citoyen, ...)

D'après cette enquête il nous semble en somme que la population ciblée de l'entreprise portuaire de Béjaïa est très diversifiée et inclut de nombreux acteurs clés dans le secteur portuaire et économique local. Pour communiquer efficacement avec cette population, l'entreprise doit adapter sa stratégie de communication en fonction des besoins et des attentes

de chaque groupe de cibles, en utilisant les canaux de communication les plus adaptés à chaque groupe.

✓ **Qu'elles importance attribuez-vous au sponsoring sportif et qu'elles sont vos objectifs ?**

Les six enquêtés ont répliqué que leur entreprise attribue une grande importance au sponsoring sportif, jugeant le sport aujourd’hui comme un moyen idéal et une source d’audience visible à un très large public, on peut citer comme exemple le semi-marathon organisé chaque année par les autorités locales de la wilaya de Béjaïa et que l’EPB est présent chaque année comme principale partenaire de l’événement **voir annexe 2**

La chargée de communication a répondu à propos de ce sujet « *on donne une grande importance au sponsoring sportif, surtout le sport, car il est très convoité par les citoyens de la région, notre wilaya souffle le sport et de l'énergie* »

Les objectifs attendu de l’EPB par une action de sponsoring sportif sont :

- ✓ Etre présent sur le terrain : « *notre souci est d'être présents sur le terrain, par l'apposition de notre marque sur les maillots des joueurs de différentes équipes et de différents niveaux* » a déclaré la cheftaine du service marketing.
- ✓ Être visible le plus de fois possible : La présence de l’entreprise doit être maximale lors des événements sportifs, en utilisant tous les supports de communication possibles (panneaux publicitaires, banderoles, t-shirts, etc.). Plus l’entreprise est visible, plus elle pourra toucher un large public.
- ✓ Faire de l’EPB une entreprise citoyenne : Le sponsoring sportif permet à l’entreprise de renforcer son image de marque en montrant son engagement envers la communauté locale. En soutenant des événements sportifs, l’entreprise peut contribuer au développement du sport dans la région et favoriser l’émergence d’une solidarité et d’un sentiment d’appartenance.
- ✓ Bannir l’information informelle : L’entreprise doit veiller à ce que toutes les informations relatives à son sponsoring sportif soient claires et formelles. Toute information informelle peut nuire à l’image de l’entreprise et à sa crédibilité.
- ✓ Améliorer la notoriété de l’entreprise : Le sponsoring sportif peut aider à accroître la notoriété de l’entreprise en permettant une exposition aux médias et aux réseaux

sociaux. Cela peut aider l'entreprise à se positionner comme un acteur majeur dans la région et à renforcer sa position sur le marché.

- ✓ Favoriser l'émergence de solidarité et le sentiment d'appartenance : Le sponsoring sportif peut également contribuer à renforcer la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance à la communauté locale.

Après l'analyse de cette enquête il nous apparaît que l'entreprise portuaire de Béjaïa, s'engage dans le sponsoring sportif avec un objectif d'établir des liens communicationnelles et relationnelles entre ses différentes parties prenantes, son objectif n'est pas commerciale mais l'intention est d'être présent pour ses citoyens et contribuer au développement de leur ville et toute la région de Béjaïa, car pour les citoyens le port est au profil de tout le monde.

✓ **La perception des employés et des parties prenantes de l'entreprise portuaire de Bejaia à leur engagement dans le sponsoring sportif.**

Tous les enquêtés ont confirmé que les employés de l'entreprise portuaire de Bejaïa sont engagés dans la politique de sponsoring de l'entreprise. Ils considèrent que pour mener à bien une opération de sponsoring, il est essentiel de mobiliser et de sensibiliser les employés en leur expliquant les objectifs précisément.

La chargé de communication, qui a 13 ans d'expérience, a déclaré « les employés sont toujours informés des projets de sponsoring, quel que soit l'événement sponsorisé ». Cette communication interne est très importante car elle permet aux employés de jouer un rôle dans la mise en place et l'organisation des partenariats. En impliquant les employés dans ces projets, l'entreprise peut renforcer leur engagement et leur cohésion, ce qui peut avoir un impact positif sur leur efficacité.

En outre, le sport étant un vecteur de communication interpersonnel, les événements sportifs parrainés par l'entreprise portuaire de Bejaïa peuvent favoriser les relations entre les employés et renforcer leur sentiment d'appartenance à l'entreprise.

En ce qui concerne les parties prenantes externes, l'entreprise portuaire de Bejaïa met en place des actions de communication pour optimiser sa campagne de sponsoring et sensibiliser ses clients. Les événements sportifs parrainés par l'entreprise peuvent être l'occasion de rencontrer des clients et des partenaires potentiels. L'entreprise peut également organiser des événements spécifiques pour ses clients, comme des invitations VIP pour des matchs ou des compétitions, afin de renforcer les liens et la fidélité des clients envers l'entreprise.

De plus, l'entreprise peut utiliser les médias sociaux pour promouvoir ses partenariats sportifs et informer ses clients et partenaires des événements à venir. Elle peut également utiliser les canaux de communication traditionnels, tels que les affiches publicitaires et les annonces dans les journaux, pour informer le public de sa participation à des événements sportifs.

En somme, pour l'entreprise portuaire de Béjaïa, le sponsoring sportif est un moyen important de renforcer son image de marque, de mobiliser ses employés et de sensibiliser ses clients. En impliquant tous les acteurs internes et externes dans sa stratégie de sponsoring, l'entreprise peut maximiser les bénéfices de ses partenariats sportifs en termes de visibilité, de notoriété et de développement de liens sociaux et d'appartenance.

✓ **Comment l'entreprise portuaire de Béjaïa peut-il minimiser les risques de comportements inappropriés des clubs ou athlètes sponsorisés?**

Les réponses données des enquêtés nous ont conduit à dire qu'avant qu'elle s'engage dans le sponsoring sportif, elle doit être consciente des risques potentiels associés à cette pratique, tels que les scandales ou les mauvais comportements des athlètes sponsorisés. Pour minimiser ces risques, l'entreprise portuaire de Béjaïa, par exemple, peut mettre en place des mesures de prévention et de surveillance.

Tout d'abord, l'entreprise effectue des enquêtes sur les antécédents des athlètes avant de les sponsoriser, pour s'assurer qu'ils n'ont pas été impliqués dans des activités illégales ou controversées. Ensuite, elle peut inclure des clauses contractuelles strictes qui spécifient les comportements attendus des athlètes, les obligations de transparence, ainsi que les sanctions en cas de non-respect de ces obligations.

L'entreprise portuaire de Béjaïa peut également travailler en étroite collaboration avec les organisations sportives pour mettre en place des codes de conduite et des règles éthiques pour les athlètes, afin de minimiser les risques de comportements inappropriés.

D'ailleurs la chargé de communication et la cheftaine du service marketing ont déclaré « notre *entreprise est une entreprise public citoyenne, elle reflète les valeurs de la société de la région qu'on ne peut pas toucher ou modifier* »

Elle peut également superviser les activités des athlètes sponsorisés et surveiller leur comportement, en utilisant des outils de surveillance en ligne ou en travaillant en étroite collaboration avec les organisations sportives.

En cas de scandale ou de mauvais comportement d'un athlète sponsorisé, l'entreprise peut prendre des mesures pour protéger sa marque et sa réputation. Cela peut inclure la résiliation immédiate du contrat de sponsoring, la communication publique pour clarifier sa position par rapport aux événements en question, ou la mise en place de campagnes de communication pour rétablir la confiance des parties prenantes.

Donc l'analyse de cette enquête il nous apparait que la gestion des risques liés au sponsoring sportif nécessite une planification minutieuse, une surveillance continue et une réponse rapide en cas d'incident. L'entreprise portuaire de Béjaïa doit être prête à prendre des mesures décisives pour protéger sa marque et sa réputation, tout en restant engagée envers ses partenaires sportifs et son public.

2. Synthèse des résultats :

Il s'agit dans cette élément de vérifie, d'infirmer ou de confirmer les hypothèses sur la base Des éléments recueillis et analyser et interpréte précédemment.

- ***La première hypothèse*** : « L'entreprise portuaire de Bejaia utilise plusieurs techniques de communication et accorde une grande importance au sponsoring dans sa gestion de stratégie marketing ».

L'Entreprise Portuaire de Béjaïa utilise principalement le sponsoring et le mécénat pour se rapprocher de ses publics et créer une relation de confiance mutuelle avec eux. Elle accorde une grande importance aux événements sportifs, culturels et sociaux de la région et souhaite être considérée comme une entreprise citoyenne question n 01, 02, 03 de l'axe 02. En s'impliquant dans ces événements et initiatives, elle renforce sa présence dans la communauté locale et améliore sa réputation en tant qu'entreprise citoyenne et responsable question n 04 de l'axe 02. En somme, le sponsoring et le mécénat sont des moyens efficaces pour les entreprises de renforcer leur image de marque et leur réputation auprès de leur public cible, tout en contribuant à des causes importantes. On conclut donc que cette hypothèse est confirmée.

- ***La deuxième hypothèse*** : « La pratique du sponsoring sportif a pour but d'améliorer l'image de l'entreprise portuaire de Bejaia auprès de ses parties prenantes, notamment en renforçant sa visibilité et en associant son nom à des valeurs positives véhiculées par le sport ».

Selon l'enquête menée auprès des responsables du département marketing et du service marketing de l'Entreprise Portuaire de Béjaïa (EPB), le sponsoring sportif est la principale forme de sponsoring utilisée par l'entreprise pour renforcer sa visibilité et sa réputation auprès de son public cible. L'entreprise sponsorise presque tous les événements de la wilaya de Béjaïa elle alloue un budget important pour le sponsoring, qui est distribué en fonction de l'importance et de la pertinence de l'événement pour l'entreprise question n 01 ,02 ,03 de l'axe 03 .Les avantages du sponsoring pour l'entreprise portuaire de Béjaïa incluent l'accroissement de la visibilité, la création de liens durables avec la cible, la stimulation des affaires, la création d'une image positive, et la communication directe avec un public difficile à atteindre. Toutefois, l'entreprise ne dispose pas d'indicateurs de mesure pour évaluer l'impact du sponsoring, mais utilise les commentaires et messages sur les réseaux sociaux pour évaluer le degré d'influence

et le taux de réussite d'un événement sponsorisé question n 04 de l'axe 03. Selon cette synthèse on peut dire que cette hypothèse est confirmée.

- ***La troisième hypothèse*** : « Le sponsoring sportif peut aider l'entreprise à renforcer son engagement envers la communauté locale, en contribuant à des événements et des projets qui ont un impact positif sur la région et en montrant que l'entreprise est un partenaire actif et engagé dans le développement local »

Dans l'entreprise portuaire de Béjaïa (EPB), on peut déduire que la population ciblée par l'entreprise est très diversifiée et inclut notamment la tutelle, le corps diplomatique, la communauté portuaire, les industries implantées dans l'enceinte du port, les autorités locales, les filiales de l'EPB, les médias, les chambres de commerce et les autres parties intéressées question n 01, 02 de l'axe n 04. Les enquêtés ont confirmé que l'entreprise attribue une grande importance au sponsoring sportif pour renforcer son image de marque, être présente sur le terrain, maximiser sa visibilité, contribuer au développement local, favoriser la solidarité et le sentiment d'appartenance, et renforcer les liens avec ses parties prenantes externes et internes. Toutefois, l'entreprise doit être consciente des risques potentiels associés à cette pratique et mettre en place des mesures de prévention et de surveillance pour minimiser ces risques. Les enquêtés soulignent que l'entreprise est une entreprise publique citoyenne reflétant les valeurs de la société de la région.

Cette hypothèse peut être confirmé avec les question n 3 de l'axe 04 et la question n 04 de l'axe 03.

Conclusion

Conclusion

Ce mémoire a permis de mettre en lumière l'importance du sponsoring sportif dans la gestion des stratégies et la valorisation de l'image de l'entreprise.

Durant notre stage qui s'est déroulé dans le département marketing se trouvant à l'intérieur de la direction de la gare maritime, nous avons pu voir et échanger avec les cadres du service communication et marketing concernant notre thème de recherche. De ce fait l'entreprise portuaire de Béjaïa utilisent plusieurs moyens et techniques de communication, notamment le sponsoring (sportif, culturelle, sociale). Ainsi, en utilisant le sponsoring sportif, l'EPB pourrait atteindre ses objectifs de développement en touchant un public plus large, tout en consolidant la relation avec les clients existants. Il est donc recommandé à l'EPB de continuer à investir dans des actions de communication variées, incluant notamment le sponsoring sportif, afin de renforcer son image de marque et d'améliorer sa notoriété.

En conclusion, cette recherche sur le sponsoring sportif dans l'entreprise portuaire de Béjaïa vise à approfondir notre compréhension de l'importance et de la valeur donnée au sponsoring dans les stratégies de communication des entreprises, ainsi que son rôle sur l'image de marque et la perception des clients. Nous pouvons dire que l'entreprise portuaire de Béjaïa consolide une forte présence en terme de sponsoring sportif durant les évènements et les activités de la région, car cela aide à garder et renforcer son image et sa réputation en tant que leader sur le marché portuaire citoyenne.

Pour finir nous espérons que cette étude pourra fournir des insights utiles pour les entreprises qui envisagent d'utiliser le sponsoring sportif comme outil de communication et de renforcement de leur image de marque, ainsi que pour les chercheurs et les professionnels intéressés par ce sujet passionnant. Nous souhaitons que ce travail de recherche soit une référence pour les étudiants et tous les lecteurs, et qu'il apportera un plus à la communauté universitaire.

Liste Bibliographique

1) Ouvrage :

1. A aaker, le management du capitale de marque, édition Dalloz, Paris, 1994.
2. Adary Libaert Mas, Westphalen, communicator, 7em éd DUNOD, Paris, 2015.
3. A. SEMPRINI, « le marketing de la marque », édition liaisons, paris, 1992.
4. Bjorn Walliser, Le parrainage sponsoring et mécénat, édition Dunod, Paris, 2006.
5. Dubé Kimberley Le sponsoring sportif : Un marketing gagnant pour les entreprises face à la crise ?, erche Mémoire de recherche – 2013-2014.
6. Fanelly Nguyen- Thanh, la communication une stratégie au service de l'entreprise, Economica, 1991.
7. Guy Audiger et Jans Mark Decaudi, Communication et publicité, 2ém édition, Dunod, Paris ,1992.
8. Gary tribou, sponsoring sportif, 2-éme edition.
9. Gary tribou, sponsoring sportif, Economica, Paris, 2004.
10. Jean Louis Laubet Del Bayle , Initiation aux méthodes des sciences sociale , édition L'harmatan , Paris , 2000 .
11. Jean-Guy Degos, Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, 3e édition, Éditions EMS, 2013.
12. J. Lendrevie et B. Brochand, Le Publicitor, édition 2008.
13. J. M.MURPHY, « Brand strategy», director books Cambridge 1990.
14. J. DECAUDIN, « la communication marketing », 3éme édition, 2003.
15. J. KAPFERER, J. THOENIG, « la marque », éditeur édiscience international, 1994.

16. J.J LAMBIN, « Le marketing stratégique », du marketing à l'orientation marché », 4eme édition, ediscience
17. Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Principe de marketing (8ème édition). Person Education, France.
18. LABORDE, MAHY, & SOUBIALE, 2008). L'image d'entreprise pour Argenti et Druckenmi
19. L.DEMONT-LUGOL et alain, communication des entreprises : stratégie et pratiques Armond colin, paris ,2005.
20. Lovelock Christophe, « Marketing des services », 5ème edition Pearson, Paris, 2004.
21. Mace Gerrare et Perty Fletch, Guide d'élaboration d'un projet de recherche en science sociale (méthode en science humaine), 3ème édition, DEBOECK, université Québec, 2000.
22. Maurice Angers, La recherche en sciences sociales: De la problématique à la collecte des données. Presses Universitaires du Québec., 1992.
23. Maurice Angers initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines 6ém édition CEC, Québec ,2014.
24. Phelipe Morel, les relations publiques, édition Dunod, paris,2009.
25. Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN, Pentacom, 3 e édition, PEARSON, France, 2012
26. Patrick DAMBRON, Mécénat et Sponsoring : La communication, Les éditions d'organisation, Paris 1993.
27. Pierre MOUANDJO. B. LEWIS et autre, théorie et pratique de la communication, édition : L'Harmattan. Paris 2010.
28. Philip KOTLER ET Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8-éme édition, pearson Education, France, 2007.

29. P. KOTLER ET B. DUBOIS, « Marketing Management », édition 11, Pearson, paris, 2004.
30. Philip Kotler et Kevin Keller, "Marketing Management" 5ème édition.
31. QUESTER P., Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental of ambush effects, Journal of Marketing Communication, 3, 1-20, 1997
32. Stéphane BILLIET, les relation publique, édition dunod paris 2009.
33. T. LIBEART, « le plan de communication », 3eme édition, édition Dunod.
34. Thierry Libaert et Johannes Karine, la communication Corporate, dunod, paris, 2010.

b) Les sites internet :

- 1.La communication institutionnelle", Cours de Communication, HEC Montréal, https://cours.edulib.org/courses/course-v1:HECM+COM202+2020_T3/about consulté le 13.04.2022 a 10.22
- 2.Les formes de communication institutionnelle", Studyrama, <https://www.studyrama.com/pro/communication/communication-institutionnelle/les-formes-de-communication-institutionnelle-90037> consulté le 14.04.2022 a 22.42
- 3.<https://www.relation-transformation-partage.info/quels-sont-les-objectifs-d-une-communication-evenementielle/> consulté le 15.04.2022 a 15.30
- 4.<https://WWW.efficience-marketing.com/etude-image> consulté le 15.04.2022 a 22.42
- 5.<https://WWW.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/> consulté le 16.04.2022 a 20.03

1- Les mémoires :

1. CHAMAM Sabrina et KHIER Amira Khadidja, L'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque mémoire de master 2014/2015, option communication et relation publique.
2. MAZOUZI Yasmine Tinhinane L'apport du marketing relationnel au sein d'une entreprise de service : cas d'Algérie Télécom mémoire de master 2014-2015
3. TALANTIKITE Lotfia et TIGHIBDET Massiva Fatima, l'effet de la communication événementielle sur la notoriété et l'image de marque, cas entreprise portuaire de Bejaïa, option marketing,2016/2017, mémoire de master option communication et relation publique
4. Kévin BRUNEAU Optimiser son action de sponsoring sportif Option « Management de projets sportifs (services et événements) » mémoire de master 2007 /2008
5. Construction de l'identité visuelle d'une entreprise Cas pratique : Entreprise « CEVITAL Agro-alimentaire » Bejaia mémoire de master option Communication et relations publiques
6. Djermani chehrazed et feroudji djamila, l'intégration de sponsoring dans la stratégie de communication externe de l'entreprise ; cas d'étude : Sarl Ibrahim et fils « ifri » Bejaia, mémoire de master 2018 /2019 option communication et relation publique

Annexes

Annexe N ° 1

Guide d’entretien :

AXE 01 : Information personnelles :

1- Quelle est votre

Sexe ?.....

2- Qu’elle est votre

Âge ?.....

3- Qu’elle poste occupez-vous au sein de l’entreprise

EPB ?.....

4- Depuis combien de temps travaillez-vous dans ce

Service ?.....

5- Qu’elle est votre ancienneté

Professionnelle ?.....

AXE 02 : Le sponsoring et sa présence dans la communication d’entreprise

1-Qu’elles sont les différentes techniques de communication ?

.....
.....
.....

2- Parmi ses techniques vous avez cité le sponsoring et le mécénat, pouvez-vous nous en dire plus sur vos choix de ces deux techniques ?

.....
.....
.....

3-Qu’elle est le processus du déroulement d’une action de sponsoring ?

.....
.....
.....

4- Quand l’entreprise portuaire de Béjaïa a commencé à s’impliquer dans le sponsoring et qui s’occupe de cette tâche ?

.....
.....
.....

5- Quelles sont les évènements que l'entreprise portuaire de Béjaïa sponsorise ?

.....
.....
.....

AXE 03 : La stratégie et le rôle du sponsoring sportif sur l'image de l'entreprise

1- Quelles sont les actions de sponsoring sportif menés par l'entreprise portuaire de Béjaïa, et leur impact sur l'image de l'entreprise ?

.....
.....
.....

2- Quelles sont les actions de sponsoring sportif menés par l'entreprise portuaire de Béjaïa, et leur impact sur l'image de l'entreprise ?

.....
.....
.....

3- Quelles sont les avantages du sponsoring pour l'entreprise portuaire de Béjaïa ?

.....
.....
.....

4- Comment l'entreprise portuaire de Béjaïa mesure l'impact du sponsoring ?

.....
.....
.....

AXE 04 : Intérêt de l'entreprise portuaire Béjaïa à travers le sponsoring sportif

1- En tant qu'une entreprise de prestation de service, qu'elle est votre population ciblée à travers vos actions de communication ?

.....
.....
.....

2- Quelles sont les importance attribuez-vous au sponsoring sportif et qu'elles sont vos objectifs ?

.....
.....
.....

3- Quelle est la perception des employés et des parties prenantes de l'entreprise portuaire de Béjaïa envers leur engagement dans le sponsoring sportif ?

4- Comment l'entreprise portuaire de Béjaïa peut-il minimiser les risques de comportements inappropriés des clubs ou athlètes sponsorisés ?

.....
.....
.....

Annexe n°02 :

Affiche publicitaire du semi-marathon international de Béjaïa sponsorisé par l'EPB



Affiche du tournoi national des boules sponsorisées par L'EPB



Source : Document interne de l'entreprise portuaire de Bejaia

Annexe n°03 :

Signature de contrat de joueurs avec t-shirt officiel du club dont le logo de l'Epb apparait



Source : Page officiel du club Jeunesse Sportif Madinet Bejaia (JSMB)

Annexe04 : La photo présente le logo insérer dans la banderole du stade de béjaia



Source : Document interne de l'entreprise

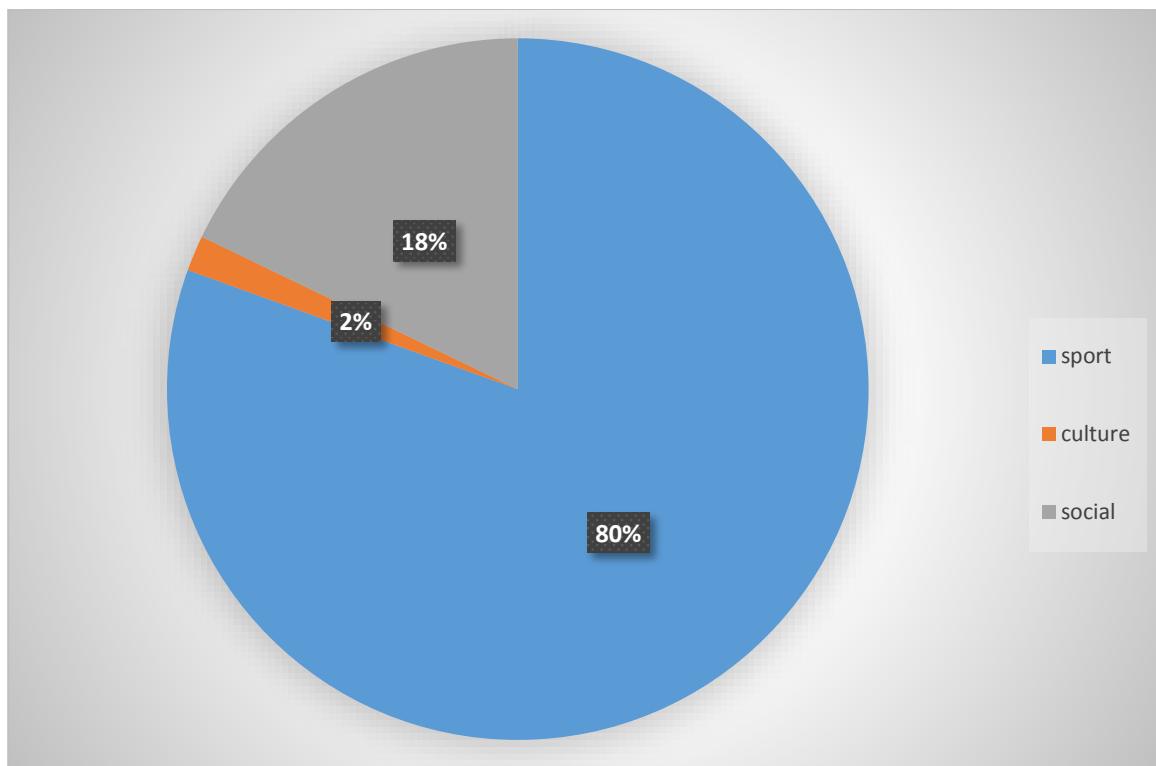
Affiche publicitaire d'un match gala sponsorisé par L'EPB



Source : document interne de l'EPB

Annexe 05 :

Budget consacré au sponsoring par L'EPB Année 2016/2019



Source : Document de l'entreprise portuaire de Béjaïa

ANNEXE 06

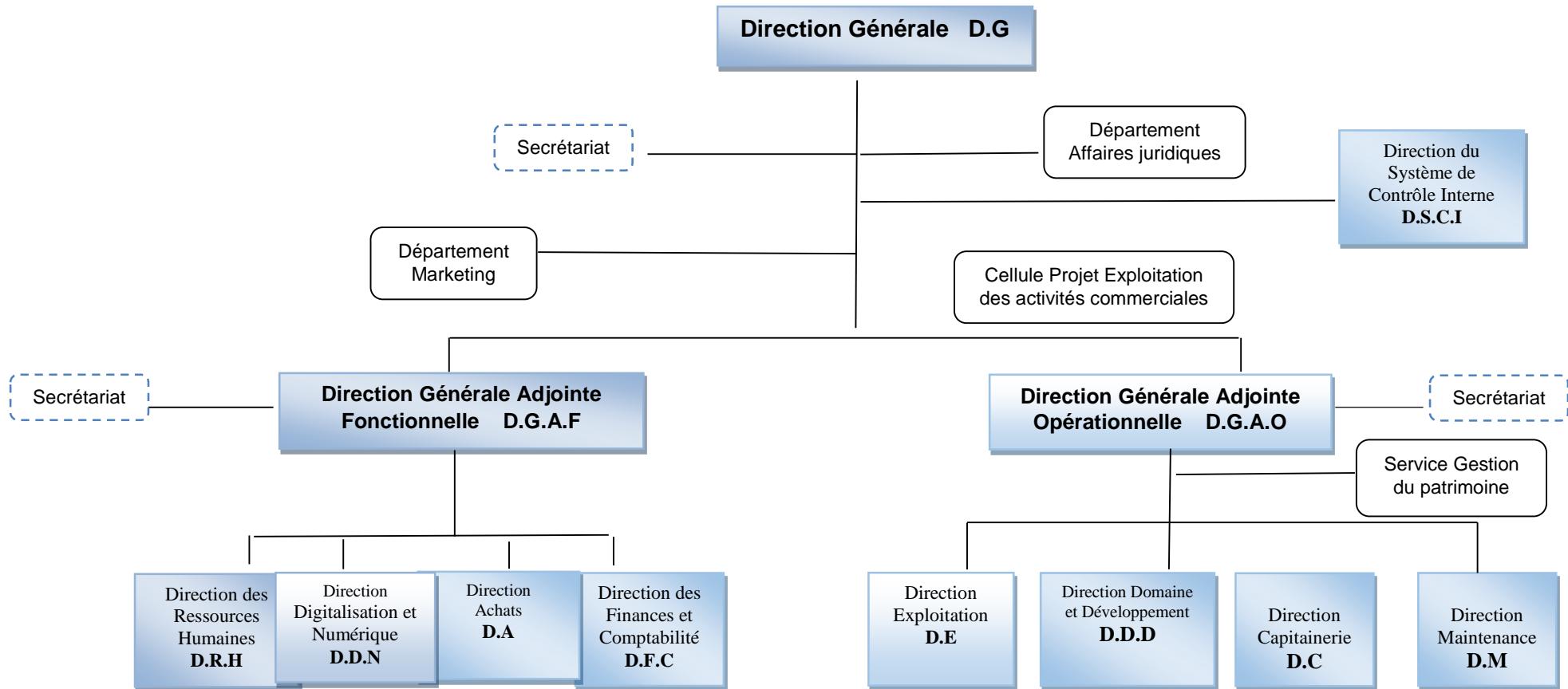
Logo de L'EPB



Source : Document interne de l'entreprise portuaire de Bejaia

Annexe 7

Organigramme Général de l'Entreprise Portuaire de Béjaïa



Résumé

Ces dernières années, le sponsoring est devenu un moyen de communication et de promotion très répandu pour les entreprises. Celui-ci consiste à s'associer avec des organisations sportives, des événements ou des athlètes afin de développer la notoriété de la marque en véhiculant les valeurs du sport. Les grandes sommes d'argent investies dans le sponsoring ont rendu ce marché très compétitif et ont contribué à la croissance de l'économie du sport. Pour mesurer l'efficacité du sponsoring, il est important de calculer son retour sur investissement et d'évaluer son impact sur les consommateurs.

Cette étude se concentre sur le rôle du sponsoring sportif dans la valorisation de l'image de l'entreprise. Elle commence par une analyse théorique des fondements du sponsoring sportif, et se poursuit avec une étude qualitative basée sur des entretiens semi-directifs menés auprès de six salariés de l'Entreprise Portuaire de Bejaia. Les résultats de l'analyse des entretiens confirment le rôle majeur du sponsoring sportif dans la valorisation de l'image de l'entreprise portuaire de Bejaia.

Les mots clés de cette étude sont : sponsoring sportif, image de l'entreprise

Abstract

In recent years, sponsoring has become a popular means of communication and promotion for companies. It involves partnering with sports organizations, events, or athletes to develop brand awareness by promoting the values of sports. The large amounts of money invested in sponsoring have made the market very competitive and contributed to the growth of the sports economy. To measure the effectiveness of sponsoring, it is important to calculate its return on investment and evaluate its impact on consumers.

This study focuses on the role of sports sponsoring in enhancing a company's image. It begins with a theoretical analysis of the foundations of sports sponsoring, followed by a qualitative study based on semi-structured interviews with six employees of the Bejaia Port Company. The results of the interviews confirm the major role of sports sponsoring in enhancing the image of the Bejaia Port Company. The keywords for this study are sports sponsoring and company image.

ملخص

أصبح الرعاية مؤخراً وسيلة شائعة للتواصل والترويج للشركات. ويتضمن ذلك الشراكة مع المنظمات الرياضية والأحداث أو الرياضيين لتطوير الوعي بالعلامة التجارية عن طريق الترويج لقيم الرياضة. جعلت المبالغ الكبيرة المستثمرة في الرعاية هنا السوق تنافسياً للغاية وساهمت في نمو اقتصاد الرياضة. لقياس فعالية الرعاية، من المهم حساب عائد الاستثمار الخاص بها وتقييم تأثيرها على المستهلكين.

تركز هذه الدراسة على دور الرعاية الرياضية في تعزيز صورة الشركة. تبدأ بتحليل نظري لأسس الرعاية الرياضية، تلتها دراسة نوعية استندت إلى مقابلات شبه منظمة مع ستة موظفين من شركة ميناء بجاية. وأكدت نتائج المقابلات الدور الرئيسي للرعاية الرياضية في تعزيز صورة شركة ميناء بجاية. والكلمات الرئيسية لهذه الدراسة هي الرعاية الرياضية وصورة الشركة.