

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management  
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت  
القلبية

## MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique « Management de marketing »

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

**Étude de cas : Groupe Condor**

**Élaboré par**

AMMAR BOUDJELAL AHLEM

**Encadré par**

Dr. KRIM YASMINE

**Co-encadré par**

Dr. BOUCHETARA MEHDI

Année Universitaire 2023/2024

**RESUMÉ :**

Cette étude quantitative examine l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque auprès de 170 participants. Utilisant un questionnaire et une analyse statistique avancée via IBM SPSS Statistics 27, elle révèle que le sponsoring sportif influence positivement l'attitude envers le sponsor, la notoriété de la marque, l'image de marque et la fidélité des consommateurs. L'analyse combine l'analyse factorielle exploratoire et la modélisation par équations structurelles. Les résultats montrent un effet en cascade : une attitude positive envers le sponsor améliore la notoriété et l'image de la marque, ce qui renforce la fidélité des consommateurs, consolidant davantage l'image de marque. Cette recherche souligne l'efficacité du sponsoring sportif comme stratégie marketing pour améliorer la perception et la valorisation de la marque.

**Mots clés :** Sponsoring sportif , image de marque , notoriété de la marque ,fidélité des consommateurs ,attitude envers le sponsor.

## **ABSTRACT**

This quantitative study examines the impact of sports sponsorship on brand image among 170 participants. Using a questionnaire and advanced statistical analysis via IBM SPSS Statistics 27, it reveals that sports sponsorship positively influences attitude towards the sponsor, brand awareness, brand image, and consumer loyalty. The analysis combines exploratory factor analysis and structural equation modeling. The results show a cascade effect: a positive attitude towards the sponsor improves brand awareness and image, which strengthens consumer loyalty, further consolidating the brand image. This research highlights the effectiveness of sports sponsorship as a marketing strategy to enhance brand perception and valuation.

**KEYWORDS:** Sports sponsorship , brand image , brand awareness , consumer loyalty , attitude towards the sponsor.

## المخلص

ل يلىحتو نايبتسا مادختساب .أكراشم 170 ىدل تيراجتلا ةملاعلا ةروص ىلع ةيضايبرلا ةياعرلا ريثأت ةيمكلا ةساردلا هذه ص حقت فقوملا ىلع يباجيل لكشب رثوت ةيضايبرلا ةياعرلا نأ ةساردلا فشكت ، IBM SPSS Statistics 27 ربع مدقتم يئاصح يلماعلا ليلحتلا نيب ليلحتلا مع مجي .نيكلهتسملا ءلاوو ، تيراجتلا ةملاعلا ةروصو ، تيراجتلا ةملاعلا يعوو ، يعارلا ماجت ةروصو يعو نم يعارلا ماجت يباجيل فقوملا نسحي : أعباتتم اريثأت جئاتنلا رهظت . ةيلكيهلا ت لاداعملاب ةجذمنلاو يفاشكتسلا ةيلاعف ىلع ةساردلا هذه دكوت . ربكأ لكشب تيراجتلا ةملاعلا ةروصو ززعيو ، نيكلهتسملا ءلاو ززعيا امم ، تيراجتلا ةملاعلا . تيراجتلا ةملاعلا ةميقو كاردن نيسحتل ةيقبوست ةيجيتارتساك ةيضايبرلا ةياعرلا

**الكلمات المفتاحية :** الرعاية الرياضية ، صورة العلامة التجارية ، شهرة العلامة التجارية ، ولاء المستهلكين ، الموقف اتجاه الراعي

## DEDICACES

À mon père, qui a quitté ce monde trop tôt,

Papa, tu étais et resteras toujours ma source de courage et de confiance.

Ton amour, tes conseils et ta sagesse me manquent chaque jour, ton absence est une douleur constante mais ta présence dans mon cœur m'accompagne à chaque étape.

Merci pour tout ce que tu as fait pour moi, j'espère que cette réalisation te rend fier de moi de là où tu es.

À ma très chère maman,

Mais aucune dédicace ne serait témoin de mon profond amour, mon immense gratitude et mon grand respect, car je ne pourrais jamais oublier la tendresse et l'amour dévoué par lesquels ils m'ont toujours entouré depuis mon enfance.

À ma sœur et mon frère, pour leur amour, leur soutien inconditionnels et leur aide précieuse.

À ma moitié et chère amie Sabinou :

Tu as été ma confidente, mon soutien sans faille et ma force . Ta générosité de cœur ,ton écoute attentive et ton amour m'ont apporté une force incroyable dans les moments de doute , de fatigue et tu as su me soutenir dans les moments les plus difficiles de ma vie et célébrer avec moi chaque petite victoire.

À mon cher Anissou :

Merci pour tes conseils précieux, ton écoute attentive , ta fidélité , ton amour sincère et ta capacité à m'encourager quand j'en avais le plus besoin .Tu as été un pilier sur lequel je me suis appuyé et ce travail est le reflet de notre partenariat dans la vie .

À toutes mes copines, à tous ceux que j'aime et à toutes les personnes qui m'ont prodigué des encouragements et qui se sont donné la peine de me soutenir dans l'année la plus difficiles de ma vie.

## REMERCIEMENTS

En premier lieu, je remercie Dieu de m'avoir donné la santé, le courage et la volonté nécessaires pour poursuivre et atteindre mes objectifs. Je le remercie également d'avoir placé sur mon chemin des personnes bienveillantes, à qui j'adresse mes sincères remerciements.

Je tiens à remercier mon encadrante Dr Yasmine Krim et mon Co-encadrant Dr. BOUCHETERA Mehdi pour ses orientations.

Mes remerciements s'adressent aussi aux membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

À mon tuteur de stage Mr. BOUFIDJELENE Fouad, pour sa disponibilité et orientations.

Je tiens à remercier également l'ensemble des enseignants de l'École Nationale Supérieure de Management qui ont permis que ma formation soit enrichissante autant sur le plan personnel qu'académique et l'ensemble des enseignants et le personnel de l'École Supérieure de commerce ou j'ai étudié mes deux ans préparatoires.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>RESUMÉ :</b> .....	i
<b>DEDICACES</b> .....	iv
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	v
<b>LISTE DES ANNEXES</b> .....	xi
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	xii
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	xiii
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	xiv
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
Contexte de l'étude : .....	2
Problématique :.....	3
Le modèle de recherche : .....	3
Les hypothèses :.....	4
Annonce du plan .....	5
<b>CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE</b> .....	6
<b>Section 1 : La revue de littérature</b> .....	7
1 La présentation et analyse des études antérieures : .....	7
1.1 L'authenticité et mémorisation de la marque :.....	7
1.1.1 L'influence sur la valeur de l'entreprise et comportement des consommateurs :... 8	8
1.1.2 Le Modèle structurel de l'efficacité du sponsoring sportif :..... 8	8
1.1.3 L'impact interne du sponsoring sportif..... 9	9
1.1.4 L'amélioration de la notoriété de l'image de marque .....	9
1.1.5 L'optimisation du sponsoring sportif :..... 10	10
1.1.6 L'effets globaux du sponsoring sur la promotion des événements sportifs : .....	11
1.1.7 L'influence du sponsoring sur les attitudes et comportements des employés et des consommateurs .....	11
1.1.8 La relation entre sponsoring et notoriété de la marque .....	12
1.1.9 L'engagement de parrainage et fidélité à la marque .....	13

1.1.10	La stratégies pour améliorer l'image de marque .....	15
2	La présentation des résultats des études antérieures .....	16
	Section 2 : Le sponsoring sportif .....	17
1	Des généralités sur le sponsoring : .....	17
1.1	La Définition du Sponsoring : .....	17
1.2	Les principaux objectifs de sponsoring .....	18
1.3	Le sponsoring et le mécénat : .....	19
1.4	L'intégration du sponsoring dans le mix de communication : .....	20
1.4.1	Le sponsoring et la publicité : .....	21
1.4.2	Le sponsoring et la promotion des ventes : .....	22
1.4.3	Le sponsoring et la force de vente : .....	23
1.4.4	Le sponsoring et les relations publiques : .....	24
1.5	Les types de sponsoring .....	24
1.5.1	Le sponsoring sportif .....	24
1.5.2	Le Sponsoring Audio-visuelle : .....	25
1.5.3	Le sponsoring environnemental : .....	25
1.5.4	Le sponsoring culturel : .....	25
1.5.5	Le sponsoring de la solidarité .....	25
2	Le sponsoring sportif : .....	25
2.1	Les objectifs du sponsoring sportif : .....	26
2.2	Les principaux catégories de sponsoring sportif : .....	26
2.2.1	Les sites, l'équipement et les objets .....	26
2.2.2	Les activités, les événements et les programmations : .....	27
2.2.3	Les Clubs et les individus .....	27
2.2.4	Les organisations, les ligues et les associations .....	28
2.3	Le Ciblage du sponsoring sportif : .....	28
2.3.1	Choisir le bon sponsor: affinité du sponsoring .....	29
2.3.2	Correspondance du positionnement de la marque .....	29

2.4	La nature et contrat du sponsoring :	30
2.4.1	La nature du soutien :	30
2.5	Les limites du sponsoring sportif :	31
Section 03 : L'image de marque.....		33
1	Les fondement de base de la marque :	33
1.1	La définition de la marque :	33
1.2	Les caractéristiques de la marque :	34
1.3	Les différents rôles de la marque :	35
1.3.1	Le rôle de la marque pour les consommateurs :	35
1.3.2	Le rôle de la marque pour les entreprises :	36
1.4	La construction d'une marque :	37
2	Les fondement de base de l'image de marque :	37
2.1	Capital marque :	37
2.2	Le modèle d'Aaker :	38
2.2.1	La fidélité du consommateur à la marque .....	39
2.2.2	La notoriété de la marque :.....	40
2.2.3	La qualité perçue : .....	40
2.2.4	L'image de marque :.....	40
2.2.5	Les autres actifs de la marque .....	41
2.3	L'image de marque :.....	41
2.3.1	La formation de l'image de marque : .....	42
2.3.2	Les composantes de l'image de marque : .....	44
2.3.2.1	La composante institutionnelle .....	44
2.3.2.2	La composante professionnelle .....	44
2.3.2.3	La composante relationnelle .....	45
2.3.2.4	La composante affective .....	45
2.3.3	Le rôle de l'image de marque .....	45
2.3.4	Des concepts voisins de l'image de marque .....	46

2.3.4.1	L'identité de marque .....	46
2.3.4.2	L'attitude des consommateurs .....	48
CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....		49
Section 01 :La présentation de l'entreprise : .....		50
1	La présentation de Groupe Condor électronique.....	50
2	La stratégie du sponsoring sportif de Condor .....	51
2.1	Renforcer la Notoriété et l'Image de Marque de Condor :.....	51
2.2	Créer un Lien Émotionnel Fort avec les Consommateurs :.....	51
2.3	Promouvoir les Valeurs Positives du Sport : .....	51
2.4	Soutenir le Développement du Sport Algérien à Tous les Niveaux :.....	52
2.5	Accompagner la Stratégie de Développement National et International :.....	52
3	Exemple de Partenariat : JSK (Jeunesse Sportive de Kabylie) .....	52
Section 02 : la méthodologie de recherche.....		54
1	La méthode .....	54
2	L'échantillon de l'enquête.....	54
3	Le développement du questionnaire .....	55
3.1	La Revue de la Littérature :.....	55
3.2	L'adaptation des Questions.....	55
3.3	Le pré-Test du Questionnaire.....	55
3.4	La finalisation :.....	56
4	La structure du questionnaire .....	56
5	La Construction des échelles :.....	57
5.1	L'échelle de la dimension " Attitude envers le sponsor " :.....	58
5.2	Échelle de la dimension " Notoriété de la marque sponsor " :.....	59
5.3	Échelle de la dimension " Image de la marque sponsor " :.....	60
5.4	Échelle de la dimension " Fidélité à la marque sponsor " : .....	61
6	Le pré-test et validation du questionnaire : .....	62
7	L'administration du questionnaire : .....	63

8	La Période de l'enquête :.....	63
	<b>CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION</b> .....	64
	Section 1 : Présentation des Résultats.....	65
1	Tri à plat .....	65
1.1	Les caractéristiques de l'échantillon.....	65
1.1.1	Statistiques descriptives .....	65
1.1.2	Les variables du modèle de recherche .....	75
	Section 02 Analyses multivariées et tests des hypothèses .....	77
1.1	La validation des échelles de mesure par l'ACP .....	78
1.1.1	La validité convergente et la fiabilité .....	78
1.1.2	La validité discriminante.....	80
1.1.3	La validation du modèle et test des hypothèses .....	80
1.2	La discussion des résultats .....	82
	<b>CONCLUSION</b> .....	84
	<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	87
	<b>ANNEXES</b> .....	91

## **LISTE DES ANNEXES**

Annexe 1:Questionnaire relatif du sponsoring sportif de condor.....	92
Annexe 2:Condor sponsor officiel de la fédération Algérienne de Football.....	97
Annexe 3:la présence du logo de Condor sur les maillots et les tenues d'entrainements ....	97
Annexe 4:la présence du logo de Condor sur les réseaux sociaux de club JSK.....	98

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : les principaux objectifs de sponsoring .....	19
Tableau 2 : Une comparaison entre le sponsoring et le mécénat.....	20
Tableau 4 : Définitions du capital marque « Brand Equity » .....	38
Tableau 4:L'échelle de mesure (type Likert à 5 points) .....	58
Tableau 5:L'échelle de mesure de l'attitude envers le sponsor.....	59
Tableau 6:L'échelle de mesure de la notoriété de la marque sponsor .....	60
Tableau 7:L'échelle de mesure de l'image de marque sponsor.....	61
Tableau 8:L'échelle de mesure de la fidélité à la marque sponsor .....	62
Tableau 10:Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	65
Tableau 10:Répartition de l'échantillon selon l'age.....	66
Tableau 11:Répartition de l'échantillon selon la région .....	67
Tableau 12:Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	67
Tableau 13:Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle .....	68
Tableau 14:Répartition de l'échantillon selon le revenu.....	69
Tableau 15:Répartition de l'échantillon selon la langue de réponse.....	70
Tableau 16:Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour le sport .....	71
Tableau 17:Répartition de l'échantillon selon le suivi d'évènements sportifs .....	72
Tableau 18:Les supports de suivi les évènements sportifs.....	72
Tableau 19:La Connaissance de Condor.....	73
Tableau 20:L'essai de produits condor .....	74
Tableau 21:La Connaissance de type de sponsoring sportif .....	74
Tableau 22:La présentation de la normalité des données des échelles de la normalité des données des échelles .....	76
Tableau 23:Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de l'attitude .....	79
Tableau 24:les valeurs de l'Alpha de Cronbach .....	80
Tableau 25:La validité discriminante.....	80
Tableau 26:Les résultats du test de Student .....	81

## LISTE DES FIGURES

Figure 1:Schéma représentant le modèle de recherche .....	3
Figure 2 : Schéma représentant le modèle des hypothèses .....	4
Figure 3 : L'intégration du parrainage dans le mix de communication .....	21
Figure 4 : Le Sponsoring et la publicité .....	22
Figure 5:Le sponsoring et la promotion des ventes .....	23
Figure 6 : Sponsoring et force de vente .....	23
Figure 7: Le sponsoring et les relations publiques .....	24
Figure 8 : la logique d'échange du sponsoring sportif.....	26
Figure 9 : Extrait Code de la CCI .....	30
Figure 10:es constituants des emblèmes de marque .....	34
Figure 11 : Modèle de David A.Aaker 1994 .....	39
Figure 12 : Le modèle du prisme d'identité de marque .....	47
Figure 13 : figure représente le groupe Benhamadi.....	50
Figure 14:Convention de sponsoring JSK/Condor .....	53
Figure 15:Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	66
Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon l'age. ....	66
Figure 17:Répartition de l'échantillon selon la région.....	67
Figure 18:Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction .....	68
Figure 19:Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle.....	69
Figure 20:Répartition de l'échantillon selon le revenu .....	70
Figure 21:Répartition de l'échantillon selon la langue de réponse .....	71
Figure 22:Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour le sport.....	71
Figure 23:Répartition de l'échantillon selon le suivi d'évènements sportifs .....	72
Figure 24:Les supports de suivi les évènements sportifs .....	73
Figure 25:La Connaissance de Condor .....	73
Figure 26 : L'essai de produits condor.....	74
Figure 27:La Connaissance de type de sponsoring sportif.....	75

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**ACP** : Analyse de Correspondance Multiple

**AVE** : Average Variance Extracted

**BTP** : Bâtiment et Travaux Publics

**CAN** : Coupe d'Afrique des nations

**CSP** : Catégorie Socio-Professionnelle

**DA** : Dinar Algérien

**ETC** : et cetera

**JSK** : Jeunesse Sportive de Kabylie

**HTTP** : Protocole de transfert hypertexte

**KMO** : Kaiser-Meyer-Olkin

**MLS** : Ligue majeure de soccer

**OMC** : Organisation Mondiale Commerce

**PLS** : Partial Least Square

**PME** : Petite ou moyen entreprise

**QHSE**: Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement.

**SEM**: Search engine marketing

**SPA**: Société par action

**SPSS**: Statistical Package for the social Sciences

**UPS** : United Parcel Service

# **INTRODUCTION**

### **Contexte de l'étude :**

Aujourd'hui, le sport est devenu un élément crucial de la vie sociale, économique, culturelle et même politique des nations, jouant un rôle essentiel dans l'organisation du territoire à l'échelle locale et internationale. Cette importance croissante du sport en fait un vecteur puissant pour atteindre divers segments de la population et renforcer les liens communautaires. Ainsi, le sport vise à unir les individus autour de valeurs communes, tandis que les entreprises cherchent à créer une cohésion de groupe pour rester compétitives sur le marché ( Tchouar, 2021).

Dans ce contexte de concurrence croissante, Les entreprises ont compris l'importance de l'intégration du sport pour adopter des stratégies de communication innovantes , parmi lesquelles le parrainage sportif occupe une place prépondérante et un moyen efficace et majeur de communiquer leurs marques et pour renforcer et accroître leur valeur et considéré comme un élément essentiel du comportement social des entreprises.

Cependant, Le sponsoring sportif offre aux entreprises une plateforme unique pour associer leur marque à des évènements sportifs, des équipes ou des athlètes renommés. Cette association vise à exploiter l'engagement passionné des fans et la visibilité médiatique offerte par le monde du sport pour renforcer la perception positive de la marque dans l'esprit des consommateurs (ZOUAOUI, 2013).

Dans cadre, cette étude se propose d'explorer l'efficacité réelle du sponsoring sportif et en examinant les mécanismes sous-jacents de l'impact du sponsoring sportif ( Tchouar, 2021), Nous tentons à travers notre travail de recherche d'étudier l'effet du sponsoring sportif sur l'image de la marque sponsor et d'examiner la relation entre les variables (la notoriété de la marque sponsor, l'image du sponsor, l'attitude envers le sponsor et la fidélité ) et de proposer un modèle conceptuel.

Cette étude peut identifier les meilleures pratiques et les facteurs clés de succès. Cela permettra aux entreprises de développer des stratégies de sponsoring sportif plus efficaces et mieux alignées sur leurs objectifs de marque (Berkoune, 2023) .

### Problématique :

La présente recherche vise à répondre à la question de recherche (Belkhir & Bendjeroua, 2022) qui s'articule sur les travaux d'auteurs (Berkoune, 2023; Tchouar, 2021; ZOUAOUI, 2013; Chebli & Gharbi, 2014) (ZOUAOUI, 2013) (Tchouar, 2021):

### Quel est l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque?

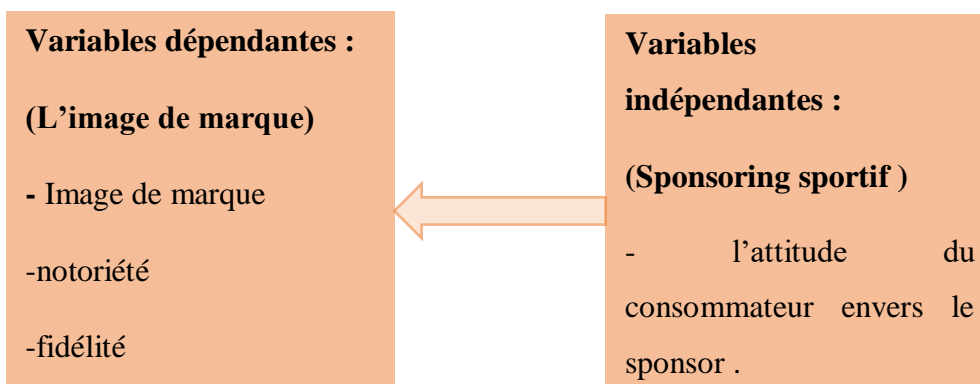
A travers cette étude, il conviendra de mesurer l'impact du sponsoring sportif de Condor sur son image de marque.

### Le modèle de recherche :

Le modèle de recherche développé dans cette étude s'appuie sur la revue de littérature réalisée précédemment, notamment les travaux de (ZOUAOUI, 2013) (Chebli & Gharbi, 2014) (Tchouar, 2021). Il vise à représenter les relations théoriques postulées entre les différentes variables à l'étude. Plus précisément, le modèle se concentre sur l'influence de l'attitude du consommateur envers le sponsor sur l'image de marque, la notoriété et la fidélité du consommateur, considérée comme une. Les fondements conceptuels et empiriques issus des recherches antérieures ont permis d'élaborer ce cadre théorique mettant en relation les variables.

Le modèle proposé cherche ainsi à tester et valider ces liens sur le terrain d'application spécifique de cette recherche. Il en découle un ensemble d'hypothèses qui seront soumises à vérification à travers l'étude empirique menée.

**Figure 1: Schéma représentant le modèle de recherche**



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de lectures (ZOUAOUI, 2013; Tchouar, 2021)

### Les hypothèses :

À la suite de la revue de la littérature, nous nous sommes basés à la vérification de la relation existante entre les différentes variables du modèle conceptuel. Pour cela, il nous a paru utile de présenter nos hypothèses avec explication comme suit pour le but de répondre à notre problématique et en nous basant sur les travaux de (Chebli & Gharbi, 2014) ( Tchouar, 2021) (ZOUAOU, 2013):

H1 : L'attitude envers le sponsor a un impact significatif positif sur la notoriété de la marque sponsor

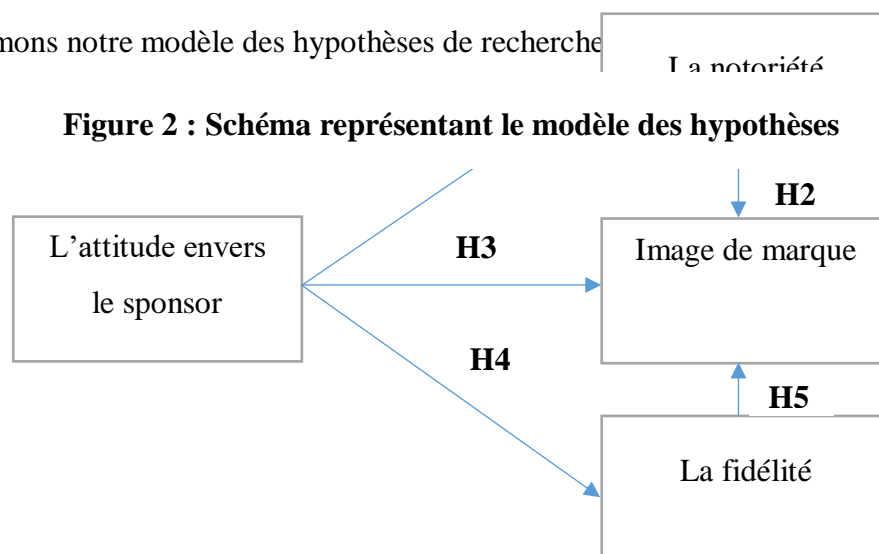
H2 : La notoriété de la marque sponsor a un impact significatif et positif sur l'image de marque de sponsor .

H3 : L'attitude envers le sponsor a un impact significatif positif sur l'image de la marque sponsor .

H4 : L'attitude envers le sponsor a un impact significatif positif sur la fidélité du consommateur envers la marque .

H5 : La fidélité du consommateur envers la marque sponsor a un impact significatif positif sur l'image de la marque sponsor.

Nous résumons notre modèle des hypothèses de recherche



---

Source : Élaboré par nos soins à l'aide de lectures (ZOUAOUI, 2013; Tchouar, 2021)

### **Annonce du plan**

Le présent document est structuré comme suit :

L'introduction donne une vue d'ensemble sur le contexte et l'intérêt du thème, les objectifs ainsi que la problématique, modèle de recherche et les hypothèses testées par la méthode de Recherche appliquée.

**Le Chapitre I** présente le cadre théorique, il est divisé en quatre (3) sections la première section traite la revue de littérature ; la seconde section est relative au sponsoring sportif ; en dernier, troisième et dernière section aborde les fondements de base sur l'image de marque

**Le Chapitre II** présente le cadre méthodologique composé de deux parties ; une partie qui présente le Groupe Condor dans laquelle nous avons effectué notre stage. La seconde partie présente la méthode de travail et de collecte de données utilisée dans notre enquête .

**Le Chapitre III** présente les résultats de l'étude quantitative, ainsi une discussion de ses résultats est ensuite établie afin de comparer nos résultats avec ceux retenus de notre revue de littérature.

En dernier lieu, la Conclusion résume les principaux résultats retenus de notre étude, ainsi que les limites de l'étude et les implications de notre recherche.

# **CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE**

Le sponsoring sportif est devenu composante essentielle des stratégies de marketing des entreprises, permettre aux marques de bénéficier de la visibilité et de l'engouement générés par les événements sportifs. Ce premier chapitre explore le cadre théorique sur l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque, divisé en trois sections principales.

La première section présente une revue de la littérature détaillant les études antérieures sur ce sujet.

La deuxième section présente les fondements du sponsoring sportif, en décrivant ses mécanismes et ses objectifs.

Enfin, la troisième section se concentre sur les bases de l'image de marque, définissant ses composantes et son importance stratégique.

Ensemble, ces sections fournissent une base théorique solide pour comprendre les interactions entre le sponsoring sportif et l'image de marque.

## **Section 1 : La revue de littérature**

Cette revue de la littérature mettra en évidence les principales conclusions, les tendances observées et les lacunes existantes, fournissant ainsi un cadre contextuel pour comprendre comment le sponsoring sportif influence la perception et la valorisation des marques auprès des consommateurs.

### **1 La présentation et analyse des études antérieures :**

Cette section est dédiée à la présentation et à l'analyse d'études antérieures sur l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque. En passant en revue diverses recherches académiques et empiriques, nous explorerons les différentes perspectives et résultats obtenus par les chercheurs dans ce domaine.

#### **1.1 L'authenticité et mémorisation de la marque :**

D'après (Oudia, 2012), le sponsoring sportif constitue un outil de communication marketing particulièrement attrayant pour les marques. En s'associant directement à des personnalités et événements sportifs concrets, il ancre la marque dans la réalité et lui confère une authenticité qui rehausse son efficacité. Les tests de cette recherche ont en effet démontré que le sponsoring sportif permet d'atteindre un taux de mémorisation de l'image de marque jusqu'à trois fois supérieur à d'autres formes publicitaires classiques. Au-delà de la simple notoriété, le

sponsoring sportif offre la possibilité de construire un véritable attachement émotionnel des consommateurs à la marque, à condition toutefois d'une mise en œuvre fidèle et pérenne dans la durée. Son ancrage dans le vécu et l'expérience concrète du sport lui confère ainsi un pouvoir de création de lien affectif avec la marque, dépassant les effets purement cognitifs .

### **1.1.1 L'influence sur la valeur de l'entreprise et comportement des consommateurs :**

(ZOUAOUI, 2013) a étudié l'impact du sponsoring sportif sur la valeur de l'entreprise à travers un évènement sportif, et analysé le comportement du consommateur et son adhésion à la valeur de la marque. Dans le premier chapitre, un questionnaire administré à 389 spectateurs du match "Tunisie-Malawi" de qualification aux Jeux Olympiques de Londres 2012.

Les résultats de (ZOUAOUI, 2013) ont confirmé que le capital-marque d'une marque sponsor influence positivement l'attitude du consommateur, son intention d'achat et sa fidélité. De plus, les actifs de la marque sponsor facilitent l'information et le traitement de celle-ci pour le consommateur, renforçant ainsi sa confiance dans sa décision d'achat.

Dans le deuxième chapitre, elle a utilisé une étude d'évènement en choisissant les CAN du Handball comme manifestation sportive pour examiner la valeur de l'entreprise sponsor. Les résultats ont montré une rentabilité accrue de l'entreprise sponsor après le sponsoring, confirmant ainsi notre hypothèse.

Dans le troisième chapitre, elle a mené des entretiens avec des responsables marketing et financiers de quatre sociétés pour évaluer leur perception du sponsoring sportif de la marque. Les résultats ont montré que le sponsoring sportif de la marque est important pour augmenter la valeur de l'entreprise sponsor.

### **1.1.2 Le Modèle structurel de l'efficacité du sponsoring sportif :**

(Chebli & Gharbi, 2014) ont proposé un modèle structurel afin de mieux comprendre la relation entre l'exposition au parrainage d'évènements sportifs et les variables d'efficacité de ces campagnes, à savoir l'image de marque et la mémorisation. Les auteurs ont également examiné la congruence entre l'évènement et le sponsor, ainsi que la proximité relationnelle entre la marque et l'individu, en tant que variables modératrices.

Cette recherche souligne l'importance pour les sponsors de sélectionner des évènements qui sont en accord avec leurs valeurs et qui ciblent leur public idéal.

La littérature associée à cette étude démontre que le parrainage doit être considéré comme une composante essentielle du mix de communication de l'entreprise. De plus, les auteurs recommandent une approche synergique en combinant le parrainage avec la publicité traditionnelle pour maximiser l'efficacité de la campagne. Cette stratégie permet de renforcer l'impact du parrainage en augmentant à la fois la visibilité de la marque et la mémorisation par le public cible, tout en créant une association positive entre la marque et les événements parrainés.

(Chebli & Gharbi, 2014) Ont mis en lumière la nécessité d'un alignement stratégique entre le sponsor et l'événement, ainsi que l'importance de la proximité relationnelle entre la marque et son audience pour optimiser l'efficacité des campagnes de parrainage sportif.

### **1.1.3 L'impact interne du sponsoring sportif**

Une recherche théorique menée par (Boudjenana -Messim, 2016) met en évidence l'importance de considérer non seulement les retombées marketing externes du sponsoring sportif, mais aussi ses impacts internes sur l'audience interne de l'entreprise sponsor. En effet, cette étude souligne que le sponsoring sportif peut influencer positivement l'image interne de l'entreprise et renforcer l'identification organisationnelle des employés. Pour illustrer ces effets, (Boudjenana -Messim, 2016) propose un modèle conceptuel qui explore l'impact du sponsoring sportif sur l'audience interne en termes d'image interne et d'identification organisationnelle.

L'étude démontre que la combinaison des bénéfices externes et internes du sponsoring sportif peut constituer un argument convaincant pour les entreprises, les incitant à utiliser ce type de sponsoring comme un outil de management stratégique. En intégrant les avantages externes, tels que l'amélioration de la visibilité et de la notoriété de la marque, avec les bénéfices internes, comme l'amélioration de la cohésion et de l'engagement des employés, les entreprises peuvent maximiser l'efficacité de leurs initiatives de sponsoring sportif.

### **1.1.4 L'amélioration de la notoriété de l'image de marque**

(Merabet & Benhabib, 2016) Ont analysé le sponsoring sportif comme une stratégie de communication marketing pour les entreprises, en utilisant un questionnaire administré à un échantillon de convenance de 73 personnes âgées de 21 à 45 ans. Les résultats montrent que le sponsoring sportif permet aux entreprises d'améliorer leur notoriété, leur image de marque et de toucher des cibles spécifiques. Ce sponsoring peut prendre des formes variées, incluant des événements, des clubs, des lieux ou des individus.

---

L'étude met en évidence que le sponsoring sportif offre des avantages en termes de mémorisation de la marque et de coûts potentiellement plus faibles comparé à la publicité classique. Toutefois, elle souligne également les risques associés, tels que les aléas sportifs, le comportement des sponsorisés et les dangers d'une commercialisation excessive.

Le coût et l'efficacité du sponsoring sportif sont influencés par le succès de l'événement, du club ou des athlètes en question, notamment en termes de nombre de téléspectateurs atteints grâce aux opportunités de parrainage sportif. Mesurer la contribution du parrainage sportif à la réalisation des objectifs marketing de l'entreprise est une tâche complexe et incertaine, car le sponsoring sportif n'est qu'un des nombreux outils marketing disponibles pour atteindre le public cible de l'entreprise.

### **1.1.5 L'optimisation du sponsoring sportif :**

D'après les entretiens réalisés par (Kebbour & Haddad, 2020) avec des responsables des opérateurs téléphoniques en Algérie ont révélé des enseignements clés pour optimiser le sponsoring sportif et renforcer le positionnement des entreprises sur le marché. Les auteurs soulignent l'importance cruciale d'intégrer la communication sportive dans le mix marketing des entreprises. Cette intégration doit être soutenue par des professionnels spécialisés afin de maximiser les bénéfices des partenariats sportifs.

Le choix du domaine sportif pour le sponsoring doit être effectué de manière stratégique. Il est également essentiel d'exploiter efficacement les droits de partenariat pour légitimer l'engagement de la marque. Une rédaction minutieuse des contrats de sponsoring est nécessaire pour anticiper les risques potentiels et encadrer les actions futures.

(Kebbour & Haddad, 2020) Insistent sur l'importance de la créativité et de l'innovation pour se démarquer dans un environnement concurrentiel. L'engagement direct avec les fans et les pratiquants est également crucial, car il renforce la pertinence du partenariat et consolide la relation entre la marque et le public cible. Ces éléments combinés permettent d'optimiser les retombées positives du sponsoring sportif, tant en termes de notoriété que de fidélisation des consommateurs.

### **1.1.6 L'effets globaux du sponsoring sur la promotion des événements sportifs :**

(Nuseir, 2020) A mené une étude approfondie sur l'impact du sponsoring sportif sur la promotion des événements sportifs, adoptant une approche quantitative pour interroger un échantillon de 410 gestionnaires et organisateurs d'événements sportifs. Cet échantillon comprenait 130 responsables de clubs de football, 160 athlètes individuels et 110 gestionnaires de structures sportives. Bien que l'étude ait exploré les principales motivations des entreprises pour parrainer des événements sportifs, elle n'a pas entièrement illustré les effets globaux de ce parrainage sur la promotion des événements, ni les facteurs influençant ces résultats.

Les résultats ont néanmoins révélé des relations significatives entre plusieurs variables clés. En particulier, il a été démontré qu'il existe une relation entre le parrainage sportif et divers aspects tels que la connexité entre les équipes et les sponsors, l'image des équipes et des sponsors, l'attitude des parties prenantes, la motivation à acheter des billets, la promotion des événements, l'augmentation de la notoriété, et le choix judicieux des sponsors. La relation était particulièrement forte et statistiquement significative en ce qui concerne la connexité entre les équipes et les sponsors, ainsi que le choix stratégique des sponsors.

Ainsi, l'étude de (Nuseir, 2020) souligne l'importance du parrainage sportif non seulement pour améliorer l'image et la notoriété des équipes et des sponsors, mais aussi pour influencer positivement les comportements des parties prenantes et la motivation à assister aux événements. Ces résultats mettent en évidence la nécessité pour les entreprises de sélectionner soigneusement leurs partenaires de sponsoring et de renforcer les liens entre les équipes et les sponsors pour maximiser les bénéfices de leurs investissements dans le sponsoring sportif.

### **1.1.7 L'influence du sponsoring sur les attitudes et comportements des employés et des consommateurs**

Une enquête qualitative réalisée par (Boudjenana , 2021) a distribué un questionnaire à 353 employés de Mobilis à travers le territoire national. Cette recherche visait à approfondir la compréhension du sponsoring sportif en tant qu'outil de communication interne au sein de l'entreprise. Les résultats ont montré que les croyances et attitudes des employés envers le sponsoring sportif influencent positivement leurs perceptions spécifiques des actions de sponsoring. Cette influence se traduit par un effet de contamination sociale, où les attitudes favorables des employés envers le sponsoring se propagent et renforcent la perception positive globale de ces initiatives au sein de l'organisation.

En d'autres termes, lorsque les employés ont une opinion positive sur les initiatives de sponsoring sportif de leur entreprise, cela améliore non seulement leur perception personnelle mais aussi celle de leurs collègues. Cette dynamique crée un environnement interne favorable où le sponsoring sportif est perçu comme une stratégie bénéfique, renforçant ainsi l'image de marque et l'identification organisationnelle des employés. Les résultats de cette étude mettent en évidence l'importance de cultiver des attitudes positives envers le sponsoring sportif parmi les employés pour maximiser l'impact de ces initiatives, tant en interne qu'en externe.

Ainsi, une recherche menée par (Harakti, Fellahi, & Lahouel, 2021) visait à évaluer l'impact du sponsoring sportif par Mobilis sur les attitudes des habitants de la ville de Batna concernant la consommation de ses produits. Pour cette étude, les chercheurs ont recueilli des données auprès de 300 individus en utilisant un questionnaire structuré.

Les résultats de ont révélé que le parrainage d'une équipe de football par Mobilis influence significativement toutes les composantes des opinions des individus. Plus précisément, le sponsoring sportif améliore la perception globale de la marque parmi les habitants, augmentant leur intérêt et leur confiance envers les produits de Mobilis. Le soutien à une équipe de football, en tant qu'élément de communication stratégique, a permis de créer un lien émotionnel entre la marque et les consommateurs, ce qui a favorisé une attitude positive envers les produits de l'entreprise.

Cette étude souligne l'efficacité du sponsoring sportif comme outil de marketing pour renforcer la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs et influencer leurs comportements d'achat. En investissant dans le sponsoring d'équipes sportives locales, Mobilis a réussi à toucher une large audience et à améliorer sa notoriété et son image de marque, démontrant ainsi la puissance du sport en tant que vecteur de communication marketing.

### **1.1.8 La relation entre sponsoring et notoriété de la marque**

Une recherche de (Tchouar, 2021) avait pour objectif de mesurer la notoriété et l'ajustement de la marque sponsor, ainsi que d'évaluer un modèle prédictif des attitudes et des intentions comportementales des clients envers les sponsors d'événements sportifs. Pour ce faire, un modèle a été développé et testé auprès d'un échantillon de 500 clients de Mobilis, sponsor exclusif de l'équipe nationale algérienne de football lors de la CAN 2019. Les données ont été analysées en utilisant la méthode des équations structurelles.

Les résultats ont confirmé que l'ajustement et la notoriété de la marque impactent positivement l'attitude des consommateurs envers le sponsor. Plus précisément, un bon ajustement entre la marque et l'événement sportif améliore non seulement l'image du sponsor mais aussi l'intention d'achat des fans. En revanche, l'implication des amateurs, c'est-à-dire le niveau d'intérêt personnel pour le sport, n'a pas montré d'effet significatif sur l'intention d'achat.

En outre, le modèle prédictif testé s'est révélé être un outil efficace pour mesurer l'efficacité du sponsoring sportif. Les résultats suggèrent que pour maximiser l'impact du sponsoring, les entreprises doivent veiller à ce que leur image de marque s'aligne bien avec l'événement sportif qu'elles parrainent. Cette congruence aide à renforcer l'identification des consommateurs avec la marque, améliorant ainsi leur perception et leurs comportements d'achat.

L'étude de ( Tchouar, 2021) met en lumière l'importance stratégique d'un ajustement adéquat entre la marque et l'événement sponsorisé, démontrant que la notoriété et l'image de la marque jouent un rôle crucial dans l'efficacité du sponsoring sportif.

### **1.1.9 L'engagement de parrainage et fidélité à la marque**

(Kulkarni, 2022) Examine l'influence de l'engagement de parrainage sur les réponses des consommateurs aux communications d'activation des sponsors, en s'appuyant sur la logique dominante du service. L'étude teste six hypothèses explorant les relations entre l'implication dans une équipe sportive, l'interactivité de la marque, l'engagement de parrainage et la fidélité à la marque.

L'étude de (Kulkarni, 2022) utilise deux contextes de recherche distincts. Le premier contexte se concentre sur les médias sociaux, où un questionnaire a été distribué aux fans d'une équipe de football féminin professionnel basée aux États-Unis, via des groupes Facebook organisés autour du soutien et des interactions des fans pour l'équipe. Le second contexte de recherche est basé sur des interactions sur site. Dans cette partie de l'étude, des fans d'une équipe de football professionnel, qui ont visité la zone d'activation du sponsor et interagi avec les représentants, ont été interceptés et invités à remplir un questionnaire.

Les deux questionnaires visaient à évaluer les niveaux d'implication des fans avec leur équipe, la perception de l'interactivité du parrainage, le niveau d'engagement avec l'activation du parrainage et le niveau de fidélité envers le sponsor. (Kulkarni, 2022) a collecté des données auprès de 422 répondants au total : 241 répondants via les groupes Facebook pour l'étude sur les médias sociaux, et 181 répondants interceptés sur le site de l'activation. Les données ont été analysées à l'aide de l'analyse de chemin.

---

Les résultats montrent que l'implication dans l'équipe sportive et l'interactivité de la marque influencent positivement l'engagement de parrainage, qui à son tour impacte la fidélité à la marque. Le modèle conceptuel testé par (Kulkarni, 2022) fonctionne mieux dans le contexte des interactions sur site, soulignant l'importance d'engager les fans à travers des activations directes pour renforcer la fidélité à la marque.

Cette étude met en évidence la valeur des activations de parrainage en direct, démontrant qu'une interaction active et immersive avec les fans peut considérablement améliorer la relation entre la marque et les consommateurs. En engageant les fans de manière significative, les marques peuvent augmenter leur fidélité et renforcer leur présence sur le marché.

D'autre recherche descriptive quantitative menée par (Belkhir & Bendjeroua, 2022) a analysé l'impact du sponsoring sportif sur la fidélité et l'amélioration de la valeur de la marque, selon les consommateurs à travers un échantillon non aléatoire facilité, composé de 641 clients de Mobilis à Ghardaïa.

Cette étude met en lumière l'importance stratégique du parrainage sportif dans la construction d'une marque solide et dans la création d'une relation durable et la fidélité avec les consommateurs, il est démontré que le parrainage d'équipes sportives, en particulier de l'équipe nationale de football, a eu un impact significatif sur la perception de la marque Mobilis par les consommateurs.

Les résultats de (Belkhir & Bendjeroua, 2022) indiquent que ce partenariat a permis à Mobilis de renforcer sa marque en créant une image positive et en démontrant son engagement social. Le parrainage a également contribué à accroître la reconnaissance de la marque et à renforcer la fidélité des clients.

(Belkhir & Bendjeroua, 2022) Ont soulignés le rôle que joue le parrainage sportif dans la consolidation de la valeur de la marque du point de vue de l'entreprise Condor à Ouargla, sur cette base, un questionnaire a été élaboré et administré à un échantillon comprenait 240 répondants, parmi lesquels 16 questionnaires ont été exclus de l'analyse.

Sur la base des résultats de l'étude (Belkhir & Bendjeroua, 2022), on peut conclure qu'il existe une relation, bien que faible, entre le parrainage sportif de l'entreprise Condor et sa marque. De plus, il a été constaté que le parrainage sportif influence la marque de l'entreprise, bien que cet impact reste relativement faible, en raison du manque de reconnaissance par le public de la forte implication de Condor dans le parrainage sportif.

Cela s'aligne sur les pratiques des entreprises internationales, qui utilisent la publicité pour communiquer avec le public sur les événements sportifs ou les clubs qu'elles parrainent, et qui rappellent au public la marque associée tout au long de l'évènement. Ainsi, le public développe un lien fort entre l'évènement sportif ou le club et la marque, ce qui contribue à accroître la notoriété de la marque. Il est évident que cet aspect est négligé dans le cas de Condor.

#### **1.1.10 La stratégies pour améliorer l'image de marque**

Une étude qualitative menée par (Berkoune, 2023) via des entretiens semi-directifs avait pour objectif de comprendre l'intégration du sponsoring sportif dans la stratégie de communication de l'entreprise IFRI, dans le but d'améliorer son image de marque. Les résultats montrent que le choix du sponsoring sportif par IFRI est effectivement aligné avec le positionnement souhaité par l'entreprise. Ce sponsoring est combiné à des actions promotionnelles, publicitaires et de relations presse pour développer une image de marque positive et cohérente.

Cependant, l'étude a également mis en lumière certaines limites dans la mise en œuvre de cette stratégie. Le budget alloué au sponsoring sportif et la sélection des cibles dans ces opérations ne reflètent pas encore un champ concurrentiel optimal. Il a été observé que, bien que l'approche stratégique actuelle permette une intégration efficace du sponsoring sportif dans la communication d'IFRI, il reste des aspects à améliorer. Parmi ces aspects, la mesure de l'impact du sponsoring sur l'image de marque et l'optimisation des investissements sont des domaines nécessitant une attention particulière.

(Berkoune, 2023) Conclut que pour maximiser les bénéfices du sponsoring sportif, IFRI devrait adopter une approche plus rigoureuse et analytique. Cela inclut l'allocation de budgets suffisants pour atteindre un public cible pertinent et l'utilisation de métriques précises pour évaluer l'impact du sponsoring sur l'image de marque. En outre, l'optimisation des investissements pourrait passer par une meilleure sélection des événements sportifs à sponsoriser, en privilégiant ceux qui offrent une plus grande visibilité et une meilleure congruence avec les valeurs de la marque.

Bien que le sponsoring sportif soit une composante efficace de la stratégie de communication d'IFRI, des améliorations sont nécessaires pour en maximiser l'efficacité. Cela implique une planification stratégique plus détaillée, une meilleure allocation des ressources et l'utilisation de techniques de mesure sophistiquées pour évaluer et optimiser l'impact des initiatives de sponsoring sur l'image de marque.

## 2 La présentation des résultats des études antérieures

Après avoir passé en revue les principaux résultats des études précédentes, nous avons pu en tirer les conclusions suivantes :

- Les médias jouent un rôle crucial dans la sensibilisation au marketing sportif dans la société algérienne, soulignant ainsi son importance dans la promotion des événements sportifs et des initiatives de sponsoring (Merabet & Benhabib, 2016).
- Le capital de marque de la marque sponsor influence positivement l'attitude, l'intention d'achat et la fidélité du consommateur, et les actifs de la marque sponsor facilitent l'information et le traitement pour le consommateur, renforçant ainsi sa confiance dans votre décision d'achat (Harakti, Fellahi , & Lahouel, 2021) (Berkoune, 2023) (Belkhir & Bendjeroua, 2022).
- L'importance de l'adéquation événement/équipe et marque, en intégrant le sponsoring dans le mix de communication et en le combinant avec la publicité pour une efficacité **maximale** (ZOUAOUI, 2013) (Kebbour & Haddad, 2020) ( Tchouar, 2021) (Oudia, 2012).
- Le choix stratégique du domaine sportif, l'exploitation efficace des droits de partenariat, la créativité et l'innovation, ainsi que l'engagement direct avec les supporters et les pratiquants, sont également des facteurs clés identifiés. D'autre part, des études ont montré que le sponsoring sportif peut améliorer l'image interne et l'identification des salariés à l'organisation ( Tchouar, 2021) (Belkhir & Bendjeroua, 2022).

## Section 2 : Le sponsoring sportif

De nombreuses organisations ont désormais intégré le sponsoring dans leur stratégie de communication, en tenant compte des bénéfices qui lui sont attribués : un changement d'attitude favorable envers la marque ou la marque, une amélioration de l'image de marque et la construction ou l'augmentation de la notoriété de l'entreprise.

L'objectif de cette section est, d'une part, de présenter les fondements de ce véritable moyen de communication et de pouvoir le situer par rapport aux autres moyens de communication. Dans lequel nous allons aborder en premier lieu le concept de sponsoring ainsi leur objectifs et les types de sponsoring et enfin nous intéresserons au sponsoring sportif qui constitue l'essentiel de notre étude.

### 1 Des généralités sur le sponsoring :

Cette première section nous permettra d'étudier la notion de sponsoring, son efficacité comme élément d'une stratégie de communication intégrée, puis nous verrons ses différents types.

#### 1.1 La Définition du Sponsoring :

Dans la littérature, de nombreux acteurs ont défini le sponsoring, la formulation en est différente d'un auteur à un autre et d'un ouvrage à un autre, mais ils se rejoignent dans l'idée générale et avant de passer aux définitions du sponsoring, il est important de souligner qu'il n'y a pas une définition absolue, la notion est contestée et pour cela on vous citera quelques-unes :

Selon (Meenaghan, 1983) le sponsoring est passé d'une activité de petite échelle à une industrie globale majeure il a le définit comme un investissement en espèce ou en nature, dans une activité, dans toute activité, en échange de l'accès à un potentiel commercial exploitable associé à cette activité.

D'autre part (Walliser, 2010) définit le sponsoring : « *Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain* » .

Selon (OUADIA, 2012) 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 plus qu'une simple technique de publicité , il repose sur un échange d'entreprenariat.

Selon (Mullin, Hardy, & Sutton , 2014) « *le sponsoring est l'acte pour faire référence à l'acquisition de droits d'affiliation ou d'association directe avec un produit, une personne, une organisation, une équipe, une ligue ou un événement aux fins de tirer des avantages liés à cette affiliation ou association* ».

De même , ( Collett & Fenton, 2011) ont mentionné la définition la plus largement acceptée actuellement ,celle de la Chambre de commerce internationale: « Tout accord commercial par lequel un sponsor, pour le bénéfice mutuel du sponsor et de la partie sponsorisée, fournit contractuellement un financement ou un autre soutien afin d'établir une association entre l'image, les marques ou les produits du sponsor et une propriété de sponsoring en échange de droits de promotion association et / ou pour l'octroi de certains avantages directs ou indirects convenus. ».

En bref, la définition du sponsoring qui s'applique à notre étude est que : « Le sponsoring est une relation commerciale entre un sponsor et une propriété sponsorisée qui implique un règlement en espèces, des frais en nature et / ou un service fourni par le sponsor à la propriété en échange d'un accès au potentiel commercial exploitable associé au sponsoring » (Gross, 2014).

## **1.2 Les principaux objectifs de sponsoring**

Bien que le sponsoring sportif soit souvent présenté comme une passion personnelle des dirigeants d'entreprise (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2012), il faut en réalité le considérer comme un investissement marketing à part entière. Les sommes allouées au sponsoring sont décidées de manière rationnelle en fonction d'objectifs économiques précis, comme l'augmentation des ventes, de la productivité des employés ou de la valeur en bourse. Ce budget sponsoring est retiré des autres budgets de communication (publicité, marketing hors médias, etc.) et son efficacité est évaluée de façon rigoureuse pour s'assurer d'un retour sur investissement satisfaisant. Loin d'être de simples "coups de cœur", les investissements dans le sponsoring obéissent à une logique commerciale calculée.

Le sponsoring permet à une marque de se créer ou renforcer une image, une perception spécifique auprès du public, en s'associant à un événement, une activité qui véhicule certaines

valeurs. Par exemple, en sponsorisant la voile, une entreprise peut se voir attribuer les qualités d'élégance, d'innovation technologique et de respect de l'environnement.

C'est aussi un moyen de cibler un marché, un style de vie particulier, en choisissant judicieusement l'événement parrainé en fonction des critères démographiques ou comportementaux du public visé.

Selon (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2012) le sponsoring donne à l'entreprise une image citoyenne et responsable lorsqu'elle s'engage dans des causes d'intérêt général, en reversant par exemple des fonds à des associations. À un niveau institutionnel, le parrainage renforce la notoriété et le prestige de l'entreprise dans son ensemble, la rendant plus visible médiatiquement.

C'est également un outil de marketing relationnel, permettant d'inviter des clients ou employés importants à des événements prestigieux afin de soigner ces relations privilégiées. Enfin, le sponsoring offre des opportunités promotionnelles et de merchandising en associant la marque aux produits dérivés de l'événement parrainé.

**Tableau 1 : les principaux objectifs de sponsoring**

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

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

### 1.3 Le sponsoring et le mécénat :

Selon (ZOUAOUI, 2013) « *Le mécénat qualifie une action de publicité par l'évènement orientée vers une amélioration d'image dont l'effet est attendu à moyen terme, ceci implique*

*une présence discrète sur l'évènement et dans son exploitation médiatique, sans attentes de retombées commerciales immédiates* ». En effet, le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général.

Un tableau comparatif permettant de comprendre les différences entre le sponsoring et le mécénat :

**Tableau 2 : Une comparaison entre le sponsoring et le mécénat**

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

Source : ZOUAOUI (R.) Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises

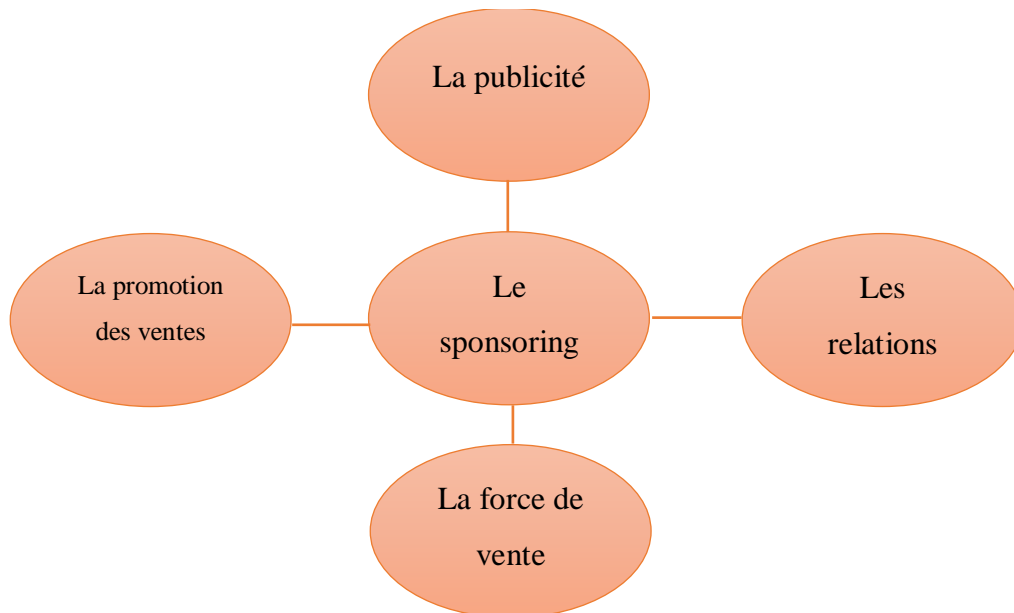
tunisiennes, Thèse de doctorat non publié, Université Paris-sud, 2013, p 19

#### **1.4 L'intégration du sponsoring dans le mix de communication :**

Selon (DAMBON(P.), 1991) Le sponsoring apporte une nouvelle dimension à la communication grâce à sa complémentarité avec les autres outils du mix marketing. Toutefois, une action de sponsoring déployée seule, sans être soutenue par la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques ou la force de vente, risque de manquer

d'efficacité. Synthétise cette complémentarité dans la figure ci-après

**Figure 3 : L'intégration du parrainage dans le mix de communication**

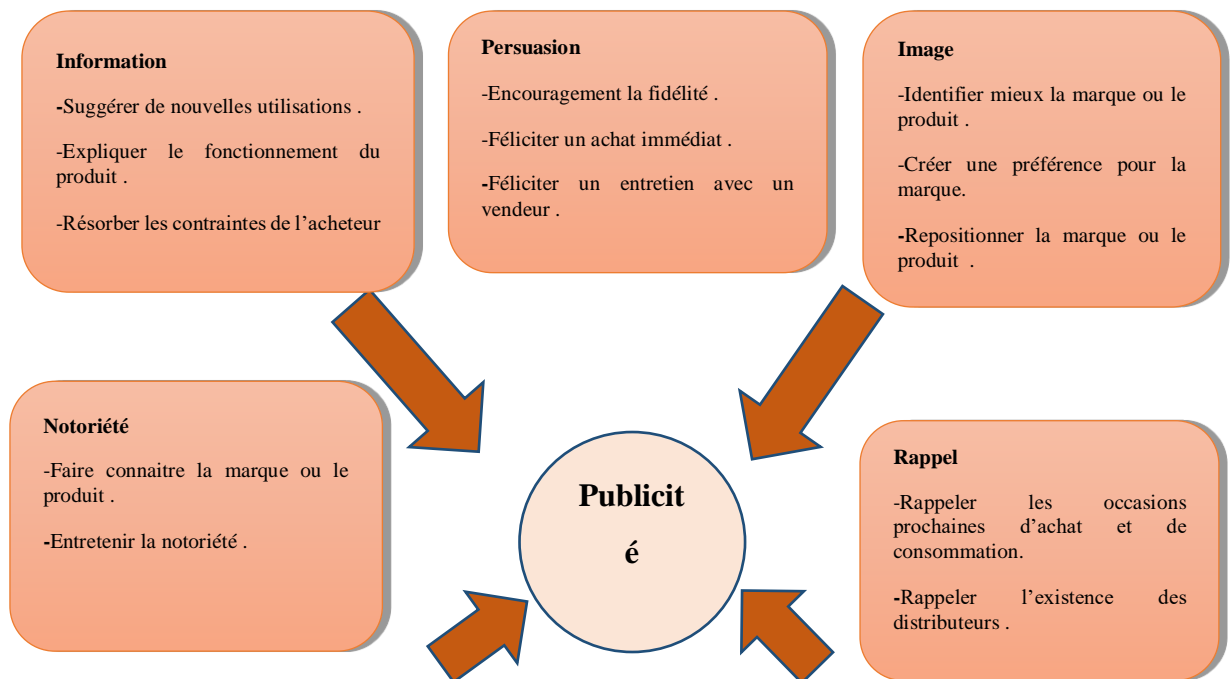


Source : DAMBON(P.), sponsoring et politique de marketing, les éditions d'organisation, paris, 1991, p.100.

#### **1.4.1 Le sponsoring et la publicité :**

Sponsoring et publicité sont complémentaires et utiles l'un à l'autre. La publicité diffuse des informations, mémorise le message du sponsor et s'efforce de convaincre le public de la corrélation entre le sponsor et la personne approuvée. En outre, au maintien de la réputation et de la perception. Cette synergie entre le mécénat et la publicité est résumée dans le schéma fourni par (CEGARRA (J-J), 1994. ), dans son ouvrage sur le rôle du mécénat dans la stratégie marketing des organisations, publié dans la Revue Française du Marketing en 1994 comme illustré dans le schéma ci-dessus :

Figure 4 : Le Sponsoring et la publicité

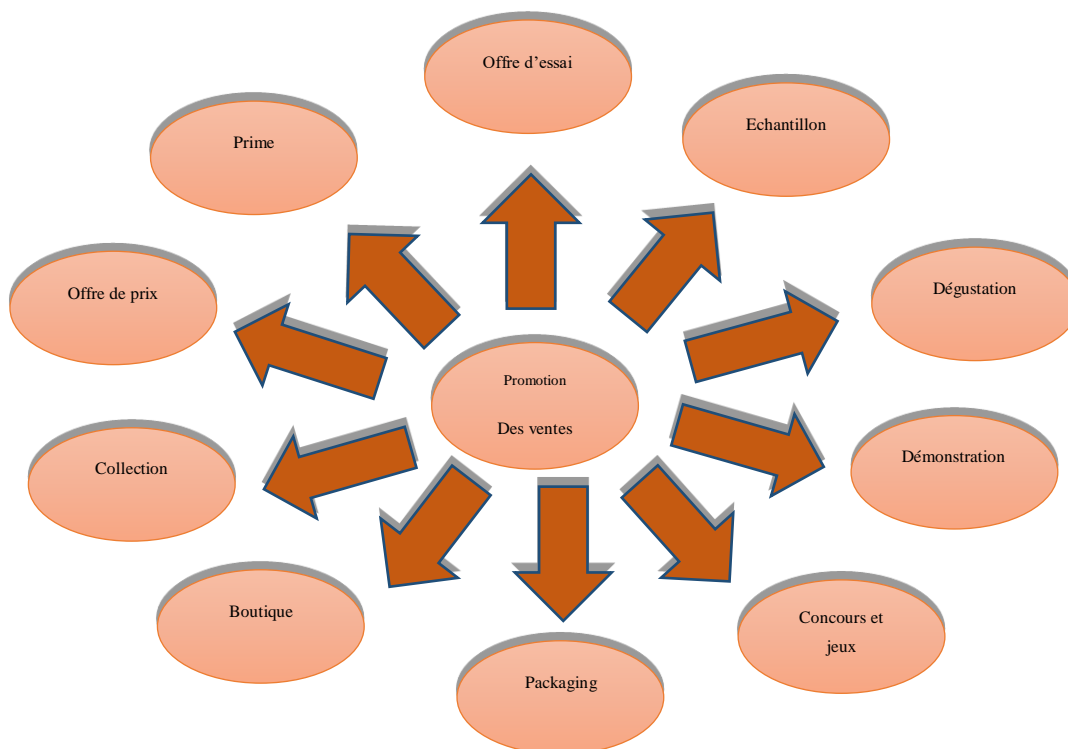


**Source :** DAMBON(P.), sponsoring et politique de marketing, les éditions d'organisation, paris, 1991, p.146

#### 1.4.2 Le sponsoring et la promotion des ventes :

Selon (DAMBON(P.), 1991) Une initiative de sponsoring peut être exploitée pour lancer une promotion sur les produits et organiser un concours de vente entre les membres du personnel commercial. Elle offre également l'opportunité d'établir des liens privilégiés avec les clients de premier plan. Inviter ces clients clés sur le terrain pour assister ou participer à un événement crée un environnement convivial et valorisant, susceptible de favoriser la conclusion de contrats importants. Certaines entreprises s'engagent dans des initiatives de sponsoring de portée limitée dans le seul but de les utiliser comme prétexte pour des actions promotionnelles en point de vente, comme illustré dans la figure ci-dessous :

Figure 5:Le sponsoring et la promotion des ventes

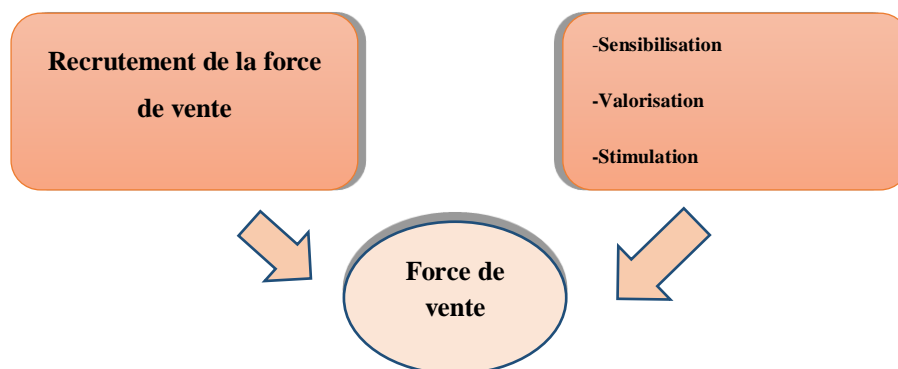


Source : DAMBON(P.), sponsoring et politique de marketing, les éditions d'organisation, paris, 1991, p.171

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

L'engagement de la force de vente dans les initiatives de sponsoring de l'entreprise est une pratique répandue, bien que son intensité puisse varier. Elle partage des similitudes avec l'implication des distributeurs et des revendeurs, se manifestant par la sensibilisation, la valorisation, la stimulation et la participation des vendeurs. Cette dynamique est illustrée par (DAMBON(P.), 1991) dans le schéma ci-dessus

Figure 6 : Sponsoring et force de vente

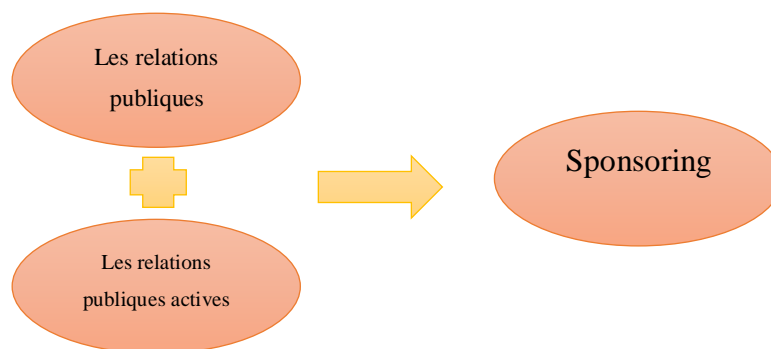


Source : DAMBON(P.), sponsoring et politique de marketing, les éditions d'organisation, paris, 1991, p.171

#### 1.4.4 Le sponsoring et les relations publiques :

Le sponsoring constitue un outil efficace pour les relations publiques des entreprises. Les relations publiques visent à interagir et communiquer avec l'ensemble des publics concernés par les activités d'une organisation. Cela inclut notamment le personnel, les clients actuels et potentiels, les fournisseurs, les actionnaires, les médias, les leaders d'opinion, les autorités publiques, le secteur financier et les étudiants .comme illustré dans le schéma ci-dessus :

**Figure 7: Le sponsoring et les relations publiques**



**Source :** DAMBON(P.), sponsoring et politique de marketing, les éditions d'organisation, paris, 1991, p.171

Le sponsoring s'intègre particulièrement bien aux actions de relations publiques, à la fois dans sa dimension relationnelle et sa dimension de communication active. D'une part, il permet de nouer et d'entretenir des relations avec différentes parties prenantes en s'associant à des événements, causes ou entités qui leur sont chers. D'autre part, le sponsoring offre une visibilité médiatique accrue et l'opportunité de transmettre des messages clés aux publics cibles via un événement sponsorisé.

### 1.5 Les types de sponsoring

Selon (Walliser, 2010) le sponsoring couvre cinq grands domaines : le sport, la culture, le social (la solidarité), le parrainage Audio-visuel et l'environnement . Le Sponsoring Audio-visuelle :

#### 1.5.1 Le sponsoring sportif

Le domaine du sport est le plus important en termes de des investissements. Ce type de soins est le domaine d'application le plus privilégié affaires aujourd'hui. Les bannières de sponsors font partie intégrante de nombreux événements sportifs, même si de plus en plus d'experts mettent en garde contre la présence d'un trop grand nombre de sponsors sur les sites événementiels. Le sponsoring sportif offre des opportunités soutenez des athlètes, des équipes ou des événements sportifs.

### 1.5.2 Le Sponsoring Audio-visuelle :

Le sponsoring audiovisuel ou mécénat télévisuel est toute contribution d'une société ou personne morale publique ou privée, n'exerçant pas l'activité de diffusion télévisuelle ou de production audiovisuelle, pour financer des programmes télévisés en vue de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou réalisations.

Préciser que les programmes sponsorisés ne doivent pas encourager l'achat ou la location de produits ou services du sponsor, ces derniers devant être clairement identifiés au début ou à la fin du programme.

### 1.5.3 Le sponsoring environnemental :

De nos jours, la protection de la nature est devenue la principale préoccupation, c'est pourquoi les entreprises soutiennent des projets dédiés à la protection de l'environnement et aussi à des congrès traitant les problèmes écologiques.

### 1.5.4 Le sponsoring culturel :

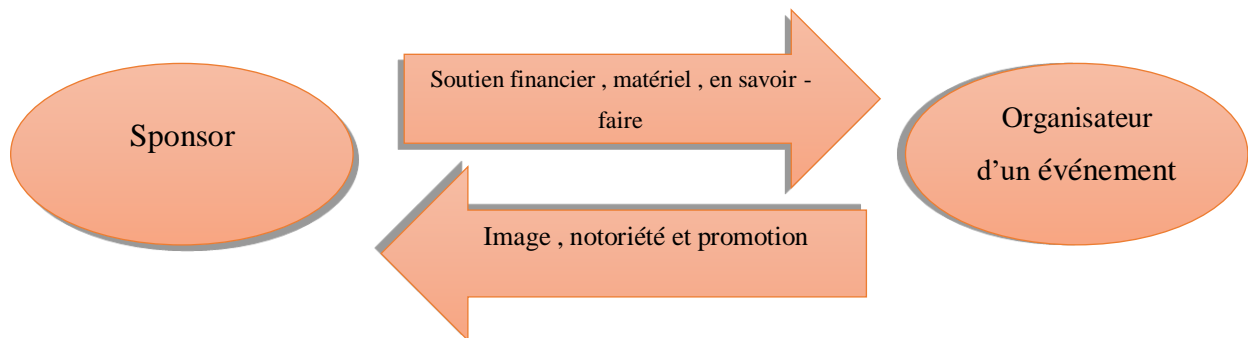
Sponsoring culturel sous forme d'aide matérielle ou financière pour la conception ou la réalisation d'une pièce de théâtre, la production cinématographique ou une œuvre musicale.

### 1.5.5 Le sponsoring de la solidarité

Ce type de sponsoring est rarement mis en œuvre, peut-être parce que les entreprises l'assimilent au parrainage et n'ont pas l'habitude de promouvoir une marque ou une entreprise dans les aspects sociaux de la vie. La réduction du soutien public contraint les organisations actives dans le domaine de la solidarité à recourir à des sponsors pour financer leurs opérations ou leurs projets.

## 2 Le sponsoring sportif :

Le sponsoring sportif correspond à une source de financement de ses activités, alors que du point de vue du sponsor, ce dernier correspond à «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 institution comme une fédération ou une ligue, un collectif comme une équipe, un club ou une écurie, un individu, engagés dans l'événement) et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques, et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image» (Ilyes & Boudjenana-messis, 2016). Il a expliqué que le sponsoring sportif est une technique de communication utilisée pour médiatiser l'engagement d'une entreprise dans le domaine sportif auprès d'une entité véhiculant des valeurs pour atteindre une série d'objectifs.

**Figure 8 : la logique d'échange du sponsoring sportif**

Source : TRIBOU (G.), Sponsoring sportif, ECONOMICA, 5<sup>e</sup> édition, Paris, 2015 , page 15.

## 2.1 Les objectifs du sponsoring sportif :

Selon (OUADIA, 2012) les objectifs du sponsoring sportif sont :

-la notoriété : l'objectif principal de sponsoring sportif est d'accroître la visibilité et la mémorisation de la marque et pour une meilleure visibilité l'entreprise doit limiter autant que possible la quantité du sponsors associé à une même opération . Chaque sport ayant ses propres caractéristiques et chaque entreprise visant ses propres cibles, donc le choix du sport à sponsorisé doit se faire en adéquation avec le profil de la clientèle visée par la marque.

-Développer l'image : Chaque sport incarne des valeurs distinctes : la performance et le sens de l'effort, la solidarité et l'esprit d'équipe, le goût de l'aventure et celui du risque...Dans cette optique , l'entreprise doit minutieusement sélectionner les activités sportives plus adéquates avec ses propres valeurs. Ainsi, les sports collectifs sous-entendent l'esprit d'équipe et la solidarité, tandis que les sports mécaniques sont souvent associés à des valeurs de performance technologique.

## 2.2 Les principales catégories de sponsoring sportif :

Selon ( Tchouar, 2021) et (Cornwell, 2020; Tchouar, 2021; Dens, Pelsmacker, & Verhellen, 2018) les principales catégories de sponsoring sportif comprennent : les sites, l'équipement et les objets, les activités, évènements et programmation, les groupes et individus, les organisations, les ligues et les associations. :

### 2.2.1 Les sites, l'équipement et les objets

Dans la catégorie de sponsoring mentionnée, l'un des aspects les plus remarquables concerne la désignation des lieux, comme l'exemple de l'Exploria Stadium pour l'équipe d'Orlando City MLS (Dixon, 2019).

Selon (Cornwell, 2020) Ce type de sponsoring est souvent désigné sous le terme de "droits de dénomination", car le sponsor acquiert le droit de nommer l'installation. De manière similaire, un autre aspect de sponsoring hautement visible dans cette catégorie concerne les vêtements ou ce qui est communément appelé dans de nombreuses régions le "kit sponsoring", où les tenues sportives (uniformes et accessoires) sont sponsorisées et bandées. Par exemple, lors du championnat du monde d'Esports en 2019, la marque de vêtements de sport Li-Ning a soutenu Team Griffin, tandis que Nike a présenté des maillots pour ses équipes de League of Legends (Cornwell, 2020, p. 22)

### **2.2.2 Les activités, les événements et les programmations :**

Cette catégorie de sponsoring est marquée par des périodes d'activité programmées et une couverture médiatique souvent associée (Dens, Pelsmacker, & Verhellen, 2018). Ces jeux comptent des partenaires olympiques comme Samsung, qui participe au programme TOP. En outre, les événements peuvent être soit préexistants soit créés. Par exemple, Intel, en tant que sponsor TOP olympique, a joué un rôle crucial dans la mise en place de l'Intel World Open, un événement qui mettra en vedette des équipes nationales d'Esport dans des tournois Rocket League et Street Fighter juste avant les Jeux olympiques .

Ainsi, selon (Dens, Pelsmacker, & Verhellen, 2018) le sponsoring de programmes peut également être associé au placement de produit ou à l'engagement du public. Par exemple, Dunkin' (anciennement Dunkin' Donuts), sponsor de l'émission télévisée America's Got Talent, a fourni des gobelets colorés aux couleurs de Dunkin' disposés sur la table des juges, et a également parrainé des concours tels qu'un concours de conception de gobelets pour encourager le public à participer .Les recherches confirment l'efficacité de combiner le sponsoring du programme avec le placement de marque au sein du programme pour augmenter le rappel (Cornwell, 2020, p. 23).

### **2.2.3 Les Clubs et les individus**

Les exemples évidents comprennent des équipes telles que le club de football d'Arsenal, parrainé par Emirates Airlines (Cornwell, 2020) .Ensuite, le sponsoring d'individus peut être une stratégie autonome ou être utilisé pour ajouter une touche publicitaire et de créativité à un événement ou une activité. Les individus sont des catalyseurs de connexion, de suivi et d'imitation de comportements, mais ils peuvent également être sources de mépris et de rejet en raison de leurs actions professionnelles ou personnelles (Cornwell, 2020, p. 24).

Bien que difficile à quantifier, le sponsoring d'individus permet une influence ciblée, qu'elle soit positive ou négative, sur la marque sponsorisée (Christopher & Knittel, 2014). Par exemple, le scandale du golfe de 2009, lorsque la vie personnelle de Tiger Woods a été exposée, a captivé l'attention du public. Dans les 10 à 15 jours suivant le scandale, les contrats de sponsoring de Woods ont chuté d'environ 2 % de sa valeur totale (Cornwell, 2020, p. 24) .

#### **2.2.4 Les organisations, les ligues et les associations**

Le logo peut être intégré à toutes les communications, même dans des marchés où aucune équipe n'est présente. Ainsi, le sponsoring au niveau de la ligue assure une continuité de la communication à travers les marchés, mais il ne suscite pas autant d'enthousiasme que le sponsoring d'équipe ou individuel (Cornwell, 2020, p. 24) .

Cependant, le sponsoring d'organisations et d'associations peut englober divers événements, mais il se concentre généralement sur des partenariats liés à des causes, tel que le soutien de l'organisation à but non lucratif "Save the Children" par la marque de luxe Bulgari (Save the Children, 2019). Ce type de sponsoring vise généralement à renforcer la réputation du sponsor et à fournir des services et un soutien aux personnes dans le besoin par le biais de la propriété (Cornwell, 2020, p. 25) .

### **2.3 Le Ciblage du sponsoring sportif :**

( Tchouar, 2021; Smith, 2008; Adil , 2017; ZOUAOUI, 2013) souligne qu'il est plus fréquent que ce soit la propriété sportive qui propose l'idée de sponsoring à un sponsor, plutôt que l'inverse. Cela s'explique en partie par le fait que les avantages de la propriété sportive sont plus tangibles et mesurables que ceux d'un sponsor. Par exemple, il est souvent difficile pour un sponsor de déterminer dans quelle mesure ses ventes ont augmenté spécifiquement grâce au sponsoring par rapport à d'autres initiatives de communication et de marketing.

Ainsi, lorsqu'un établissement sportif approche un sponsor potentiel, il est crucial qu'il présente clairement ce qu'il peut offrir ou "vendre" (Smith, 2008). En général, les établissements sportifs sollicitent l'aide des sponsors à travers une proposition de sponsoring écrite, conçue pour mettre en lumière les avantages potentiels de cette collaboration. Enfin, deux éléments clés caractérisent ce processus : d'abord, choisir le bon sponsor potentiel, puis rédiger une proposition adaptée (Smith, 2008, p. 199)

### 2.3.1 Choisir le bon sponsor: affinité du sponsoring

Selon ( Tchouar, 2021) trouver le "bon" sponsor pour un établissement sportif va bien au-delà de simplement chercher des personnes disposées à investir financièrement. Les relations de sponsoring sont plus fructueuses et plus susceptibles d'être prolongées lorsqu'il existe une bonne entente entre les partenaires (Smith, 2008, pp. 199-200).

La course automobile constitue un exemple illustratif à cet égard. Les équipes de course automobile nécessitent des fonds considérables pour maintenir leur compétitivité dans un sport coûteux ; en d'autres termes, elles dépendent des sponsors. Les spectateurs de courses automobiles sont généralement des passionnés de voitures, intéressés par l'achat et l'entretien de leurs propres véhicules. Il est donc logique que des entreprises telles que BMW et Shell cherchent à atteindre ces consommateurs pour influencer leurs choix d'achat. Les équipes de course automobile ont besoin de soutien financier de la part des sponsors, tandis que ces derniers souhaitent promouvoir leurs produits auprès du public qui suit ces équipes.

Lorsque les entreprises envisagent de sponsoriser une propriété sportive, elles accordent une grande importance à deux aspects prioritaires (Smith, 2008). Tout d'abord, elles cherchent une affinité entre le sponsor et la propriété sportive. Ensuite, elles recherchent une concordance entre les marchés cibles du sponsor et ceux de la propriété sportive.

Il est crucial que les stratégies de positionnement de marque des deux entités coïncident et que le public visé par la propriété sportive corresponde (au moins en partie) à celui que le sponsor cherche à atteindre (Smith, 2008, p. 200).

### 2.3.2 Correspondance du positionnement de la marque

(Smith, 2008) Souligne que le positionnement de la marque, également appelé positionnement sur le marché, renvoie à la manière dont une organisation sportive souhaite que ses consommateurs perçoivent sa marque par rapport à ses concurrents. Il s'agit de l'image ou de la perception de la marque sportive dans l'esprit des consommateurs.

Ainsi, le positionnement ( Tchouar, 2021) prend en compte le fait que les consommateurs compareront une marque sportive donnée à d'autres sur le marché. Par exemple, Shell positionne bon nombre de ses produits d'huile moteur comme étant de haute qualité et de haute performance, correspondant à l'image de haute performance des équipes de course automobile

professionnelles. Cela signifie qu'il existe un fort alignement entre Shell et les équipes sponsorisées telles que Ducati et Ferrari (Smith, 2008, pp. 200-201) .

## 2.4 La nature et contrat du sponsoring :

### 2.4.1 La nature du soutien :

Selon (Adil , 2017)soutien apporté par le sponsoring peut prendre différentes formes :

- 1) **Un soutien matériel**, où l'entreprise fournit l'équipement nécessaire à un sportif ou à un événement (matériel, équipements, etc.)
- 2) **Un soutien professionnel**, en mettant à disposition ses produits, services, logistique ou son expertise pour une manifestation.
- 3) **Un soutien financier direct**, par le financement d'un sportif, d'une compétition, d'une fédération, d'un événement artistique ou caritatif, d'une opération ponctuelle, etc.

Le sponsoring permet à l'entreprise d'atteindre certains objectifs marketing définis, comme améliorer son image, sa notoriété ou ses relations publiques.

Il existe différents axes dans le sponsoring sportif, régis par un code international de bonnes pratiques édicté par la chambre de commerce. Ce code comporte des principes de base à respecter en matière de parrainage.

#### Figure 9 : Extrait Code de la CCI

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

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

Source : Dubé Kimberley – Ecole de Commerce de Lyon – Mémoire de recherche non publié – 2013-2014 p30

(Adil , 2017) Souligne que le contrat de sponsoring est un contrat sur-mesure qui doit être soigneusement adapté aux besoins et attentes des différentes parties prenantes. C'est ainsi que « les contrats ont pris de l'importance et sont devenus plus rigoureux » (ZOUAOUI, 2013).

Ces contrats ont pris de l'importance et sont devenus plus rigoureux. Lors de leur rédaction et négociation, il est essentiel de (ZOUAOUI, 2013):

- Décrire formellement et en détail les prestations attendues de chaque partie, afin d'avoir une compréhension claire des obligations réciproques (Adil , 2017).

- Inclure toutes les réserves juridiques nécessaires pour sécuriser l'investissement de l'entreprise sponsor, en prévoyant les dispositions permettant de se prémunir contre les risques éventuels (Adil , 2017).

- Respecter les limites et contraintes posées par la réglementation et les règles applicables au secteur et au type de sponsoring concernés (Adil , 2017).

L'enjeu est de négocier et rédiger un contrat clair, complet et juridiquement sécurisé, parfaitement adapté aux objectifs marketing poursuivis par le sponsor et aux engagements de la partie sponsorisée (Adil , 2017).

## **2.5 Les limites du sponsoring sportif :**

D'après (Kebbour & Haddad, 2020) comme toute technique de communication, le sponsoring possède aussi quelques limites que l'on citera dans ce qui suit :

- ✓ La difficulté de mesure: Le montant d'argent investi dans le parrainage doit faire l'objet d'une évaluation distincte et unique (Kebbour & Haddad, 2020).
- ✓ L'incertitude sportive: Le succès d'un événement sportif peut dépendre de plusieurs facteurs internes et externes tels que la météo, les résultats sportifs, l'ambiance, la violence...etc. L'activité sportive réserve également de nombreuses surprises : départs anticipés à la retraite, blessures, échecs, baisse d'audience...etc (Kebbour & Haddad, 2020).
- ✓ Le risque lié à l'entité sponsorisée: La personnalité sportive choisie peut ne pas être suffisamment connue pour attirer l'attention des consommateurs, ou peut également être associée à des scandales tels que des cas de dopage ou de tricherie. Dans ce cas, l'image négative de l'athlète en question affectera l'image de l'entreprise sponsor. Il en va de

---

même lorsque l'équipe choisie ne performe pas bien et/ou que sa médiatisation et sa popularité diminuent (**Kebbour & Haddad, 2020**).

## Section 03 : L'image de marque

L'image de marque est un élément fondamental de la stratégie marketing et de la gestion d'entreprise, influençant profondément la perception des consommateurs et déterminant leur fidélité à long terme. Dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel, comprendre et maîtriser les fondements de la marque est crucial pour se démarquer et créer un lien durable avec le public cible.

Cette section vise à explorer les fondements essentiels d'une image de marque, en examinant des concepts clés tels que la marque, le capital marque, la notoriété, qualité perçue

En fournissant une analyse détaillée de ces éléments, nous visons à offrir une compréhension complète des mécanismes qui sous-tendent la construction et le maintien d'une image de marque réussie.

### 1 Les fondement de base de la marque :

#### 1.1 La définition de la marque :

Une marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs dans ce domaine ont proposé différentes définitions, chacune décrivant les caractéristiques d'une marque particulière :

(Aaker D. , 1996) définit « *Une marque comme une boîte dans la tête de quelqu'un même après quelque temps. On sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celles des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir* ».

La marque est « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale*» (Laurent, 2009) .

(Benoit , Morceau , & DELADROIX , 2011), définissent la marque sur un plan juridique tel que : « *la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique, servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* ». De cette définition, on peut déduire un rôle fondamental de la marque, celui de différencier les produits et services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise.

Selon (ZOUAOUI, 2013) la marque est influencée à la fois par sa nature et par sa fonction distincte des produits ou services. Selon cet auteur, la marque repose sur trois éléments essentiels : le signe, le produit ou service, et le consommateur. Il résume ainsi les principaux

aspects de la définition d'une marque, mettant en avant les termes clés. Nous explorerons ces concepts à travers les différentes interprétations des chercheurs lors de notre étude sur la marque.

Une formulation plus simple pour décrire la marque a été avancée par (KOTLER (PH.), KELLER(K.) , & MENCEAU(D.), 2015) « *une marque est un nom, un terme, un signe, un Symbole, un dessin ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et Services et à les différencier des concurrents* ».

## 1.2 Les caractéristiques de la marque :

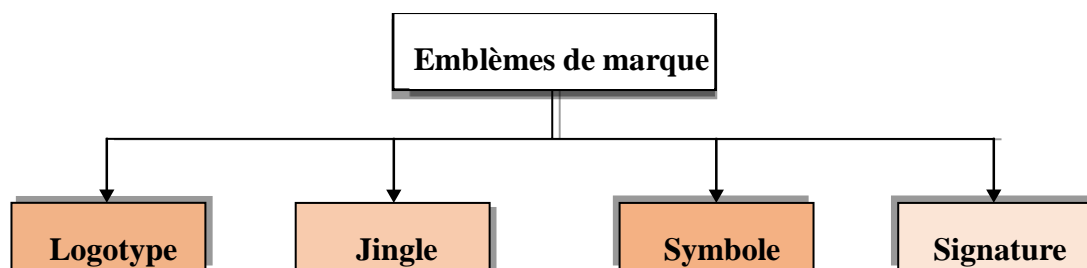
Selon ( Tchouar, 2021) , la marque englobe divers éléments qui définissent son identité et sa perception par les consommateurs. Parmi ces caractéristiques, on retrouve (Lendrevie & Levy, 2014):

**a- Le nom de la marque :** Il occupe une place centrale dans le système élaboré pour identifier une marque et l'identifiant principal de la marque (Laurent, 2009).

**b- Le packaging et le design du produit :** Le design est utilisé pour créer une identité ou un univers qui résonne avec le consommateur, facilitant ainsi la reconnaissance aisée d'un produit (comme les bouteilles d'Orangina). Il permet également de rafraîchir l'image de produits existants (Laurent, 2009).

**c- Les emblèmes d'une marque :** Un emblème de marque peut être constitué d'un seul (Laurent. 2009). de plusieurs. voire de tous les éléments répertoriés dans la figure suivante :

**Figure 10:es constituants des emblèmes de marque**



**Source :** Lendrevie, Levy, 2014, Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 11eme édition: Dunod France, p790.

- 1) **Le logotype :** Le logo peut être simplement constitué du nom avec un traitement graphique spécifique, d'un symbole seul, ou d'une combinaison de nom et de symbole.

Il représente l'étendard de la marque. Comme tout étendard, il est unique et son changement radical ne se produit généralement que lors d'une révolution pour rester en phase avec l'actualité (Laurent, 2009).

- 2) **Le jingle de marque** : Un jingle est une courte mélodie publicitaire, la musique que l'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Le "jingle de marque" est une série de sons qui identifient de manière permanente une marque (Laurent, 2009).
- 3) **Les symboles de marque** : Ils peuvent être intégrés au logo ou exister indépendamment de celui-ci. Ce sont des représentations d'animaux, de personnages, d'objets, de signes abstraits, etc (Laurent, 2009).
- 4) **La signature de marque ou slogan** : Bien que les deux termes soient synonymes, on utilise généralement le terme "slogan" pour désigner les phrases publicitaires, tandis que l'on réserve le terme "signature de marque" pour les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (Laurent, 2009).

**d- Le graphisme de marque** : Ce sont les éléments durables de l'expression visuelle d'une marque : les couleurs, la typographie, la mise en page ou la mise en scène. La constance de ces signes facilite l'attribution et l'identification de la marque dans les communications internes et externes : publicités, emballages, promotions, sites web, brochures, papier à lettres, points de vente, bureaux, etc (Laurent, 2009).

### 1.3 Les différents rôles de la marque :

La marque permet de différencier un produit ou un service des autres offres concurrentes répondant au même besoin du consommateur. Cette différenciation peut se faire sur deux plans :

#### 1.3.1 Le rôle de la marque pour les consommateurs :

Selon (Benoit , Morceau , & DELADROIX , 2011) distinguent trois fonctions principales de la marque, des fonctions transactionnelles, relationnelles et statutaires (dites aussi expérientielles)

##### A. Les fonctions transactionnelles :

Cette première catégorie de fonctions facilite l'acte d'achat du produit par trois mécanismes (Adil , 2017) :

- Identification et traçabilité de la source : la marque permet d'identifier clairement le producteur du bien et d'assurer une traçabilité en cas de problème (Benoit , Morceau , & DELADROIX , 2011).

- Facilitation du choix : la reconnaissance rapide de la marque en rayons ou l'achat routinier d'une marque habituelle simplifie la décision d'achat (Benoit , Morceau , & DELADROIX , 2011).

- Garantie de qualité constante : le logo apposé garantit des caractéristiques stables et une qualité homogène du produit d'une fois sur l'autre (exemple de la texture et du parfum d'un dentifrice) (Benoit , Morceau , & DELADROIX , 2011).

### **B. Fonctions relationnelles :**

Les marques jouent un rôle de réducteur de risque pour le consommateur lors du choix d'un produit. Elles permettent de diminuer les risques financiers, sanitaires ou sociaux liés à l'achat. Les marques suscitent également une forme de fidélité et d'attachement de la part des clients (Benoit , Morceau , & DELADROIX , 2011).

### **C. Fonctions statutaires et expérientielles :**

Les marques servent de support identitaire, notamment pour les adolescents dont l'intégration à un groupe passe par l'adoption de certaines marques emblématiques (jeans, sacs à dos, etc.) (Benoit , Morceau , & DELADROIX , 2011).

#### **1.3.2 Le rôle de la marque pour les entreprises :**

l'entreprise, la marque crée de la valeur de deux manières : d'un côté, la commercialisation d'une marque renommée se traduit par des profits plus élevés, car sa notoriété et son image justifient une plus grande part de marché et le maintien d'un taux de marge supérieur (Jourdan, 2002) ; de l'autre, la réputation d'une marque permet au fabricant de réduire ses coûts de commercialisation, car le lancement d'un nouveau produit nécessite alors moins d'investissements commerciaux et promotionnels lorsque la marque est déjà bien établie sur le marché (Adil , 2017).

Enfin, sur le plan financier, la marque génère des revenus par deux mécanismes : la vente de droits d'utilisation à des tiers via des contrats de licence, générant des royalties, ou par la revente de la marque elle-même (comme la vente de la marque LU à Kraft par le groupe Danone) (Jourdan, 2002).

Selon (KOTLER, KELLER, & MANCEAU, 2012, p. 330) une marque représente un signal de qualité. Les clients sont parfois prêts à payer plus cher pour un produit de marque.

#### 1.4 La construction d'une marque :

Selon (Benoit , Morceau , & DELADROIX , 2011) la construction de la marque est un processus complexe qui vise à établir et à renforcer l'identité et la perception d'une marque auprès des consommateurs. Ce processus comprend plusieurs étapes clés :

- La définition d'un positionnement de marque résumant en quelques mots la proposition de valeur distinctive de la marque dans l'esprit du consommateur. Ce positionnement transversal diffère du positionnement marketing d'un produit (Adil , 2017).

- La création d'une identité visuelle et sensorielle avec des signes caractéristiques : nom, logo, symboles, slogan, personnage, musique, architecture des points de vente (Adil , 2017). Ces signes doivent incarner le positionnement, être attractifs, mémorables et évolutifs.

- Le choix d'une architecture de marque, c'est-à-dire l'organisation logique des différentes marques portées par un produit ou une gamme. Cette architecture vise une bonne lisibilité pour le consommateur et l'optimisation des investissements marketing (Adil , 2017).

En résumé, construire une marque implique de définir son positionnement unique, de créer une identité distinctive et mémorable (Adil , 2017) en phase avec ce positionnement, et d'organiser de manière cohérente le système de marques du produit ou de la gamme.

## 2 Les fondement de base de l'image de marque :

Bien que l'image de marque et le capital-marque soient deux notions liées, il est important de ne pas les confondre. L'image de marque est un élément qui contribue au capital-marque, mais ce dernier englobe d'autres aspects plus larges et opérationnels. Afin de mieux saisir la distinction entre ces deux concepts, nous allons approfondir notre compréhension de ce qui les différencie et de la façon dont l'image de marque s'intègre dans le capital-marque plus global.

### 2.1 Capital marque :

Il existe de nombreuses études sur le capital marque, mais il n'y a pas d'accord sur la définition de ce concept. En effet, la valeur associée à la marque vient sous plusieurs angles, car elle peut être du point de vue du consommateur ou dans un contexte industriel (B to B) :

(Lewi & Jean Lacoelhe) définissent le capital-marque comme « *la valeur ajoutée la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même et de ses*

*attributs... Le capital marque n'était pas un construit directement observable, son contenu ne peut être appréhendé qu'au travers d'un processus de perception ».*

**Tableau 3 : Définitions du capital marque « Brand Equity »**

Année	Auteur	Contributions apportées
1988	Lance Leuthesser	« L'ensemble des associations et des comportements des consommateurs, des membres de la chaîne et de la société mère qui permet à la marque de gagner un plus grand volume ou des marges plus importantes et qui donne à la marque un avantage fort, durable et différencié par rapport à ses concurrents. »
1990	P. H. Farquhar	« Évaluation positive de la marque, attitude accessible de la marque et image cohérente de la marque. »
1992	N. P. Kapferer	« Physique, personnalité, culture, image de soi, réflexion et relation. »
1993	Kevin Lane Keller	« Effet de différenciation, connaissance de la marque (notoriété et image de la marque) et réponse du consommateur au marketing. »
1994	Park & Shrinivasan	« Les composantes basées sur les attributs et les composantes non basées sur les attributs en tant que sources du capital de la marque. »
1995	Lassar. Mittal & Sharma	« Confiance, valeur, engagement, image de marque & qualité. »
1996	David A. Aaker	« Quatre piliers du capital de la marque, à savoir la notoriété de la marque, les associations de marques, la qualité perçue et la fidélité à la marque. »
1996	Millward Brown	« Dynamique de la marque : Présence, pertinence, performance, avantage et lien. »
2011	Keller, Parameswaran	« Notoriété de la marque, associations de marques, attitude de la marque, attachements à la marque et activités de la marque. »

**Source :** Ahirrao, M., & Patil, S. (2017). Le capital de la marque basé sur la clientèle. *International Journal of Creative Research Thoughts*.

D'autre part, (Tchouar, 2021) souligne qu'il existe de nombreuses théories sur le capital-marque basé sur le client, les modèles de (Aaker D., 1991) et de (Keller, 1993) restent les fondements théoriques.

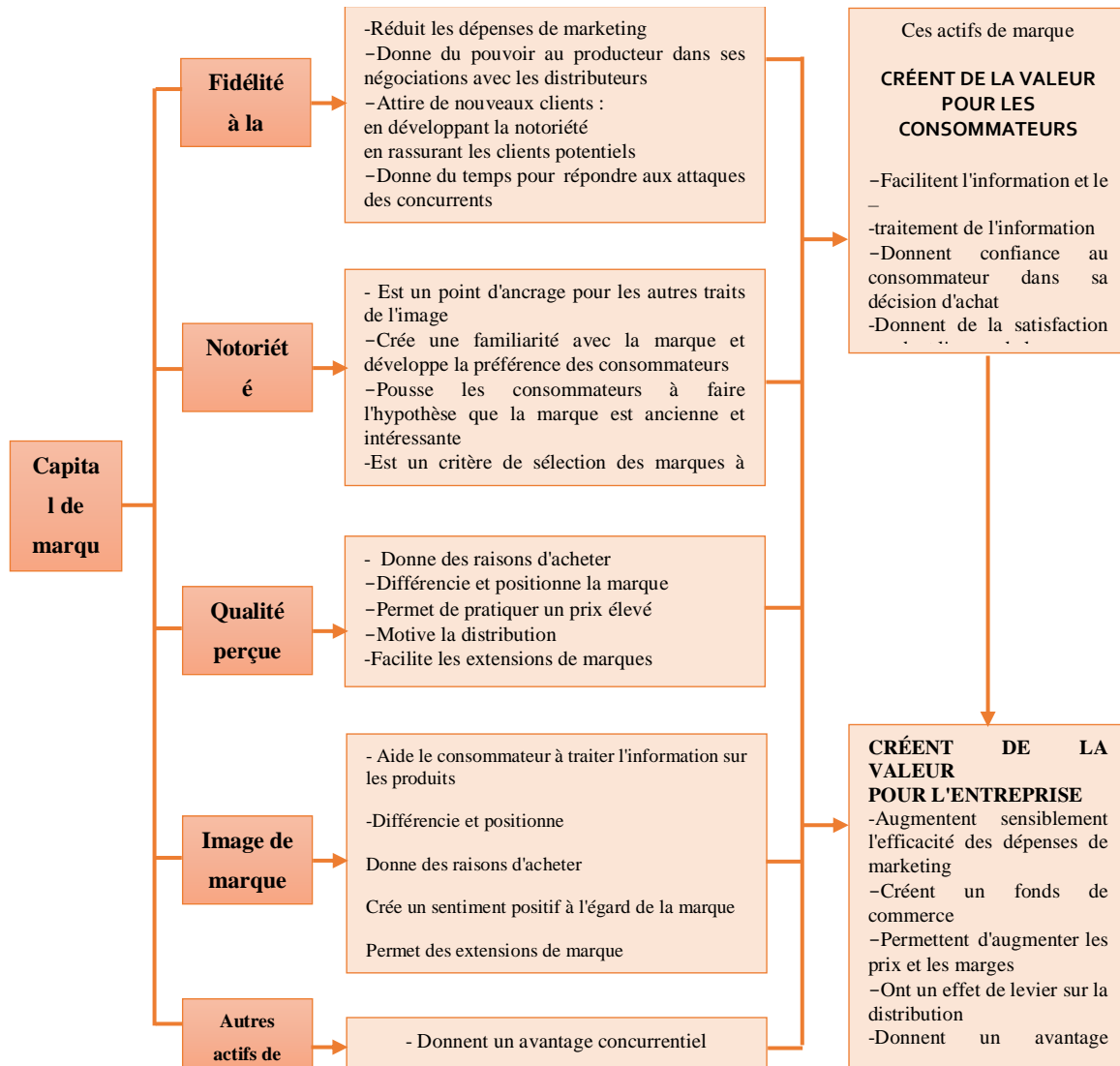
(Aaker D., 1991) a proposé cinq dimensions du capital-marque : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations et d'autres actifs liés à la marque. De son côté, (Keller, 1993) évalue le capital-marque en se basant sur la connaissance de la marque, qui comprend l'attention à la marque et l'image de la marque.

## 2.2 Le modèle d'Aaker :

Le capital de marque est « un ensemble d'actifs et de passifs de marque liés à une marque, à son nom et à son symbole qui s'ajoutent ou se soustraient à la valeur fournie par un produit ou un service à une entreprise et / ou aux clients de cette entreprise » (Aaker D., 1991, p. 22). D'après

(Aaker D. , 1991) le capital-marque est un concept multidimensionnel, composé de cinq dimensions :

**Figure 11 : Modèle de David A.Aaker 1994**



Source : Aaker D.A.(1994), Le management du capital-marque, Edition Dalloz, p.22

### 2.2.1 La fidélité du consommateur à la marque

Le principe fondamental du capital de marque repose sur la fidélité des clients, qui découle de leur satisfaction, des « coûts » liés au changement de marque et du lien émotionnel entre la marque et ses clients (Aaker D. , 1991, p. 28). Un groupe de consommateurs fidèles peut avoir un excellent rapport qualité/prix, ce qui permet de réduire les coûts de marketing. En effet, fidéliser un client est plus facile et moins coûteux que d'en acquérir un nouveau. De plus, grâce au bouche-à-oreille, les clients fidèles peuvent augmenter gratuitement la notoriété et l'image de marque.

### **2.2.2 La notoriété de la marque :**

Le concept de notoriété de marque renvoie à la mémorisation, à l'attribution et à la position d'une marque dans la mémoire des clients. Une mauvaise réputation est un indicateur de fidélité et de longévité d'une marque, tandis que la bonne volonté se manifeste par l'association claire d'une marque à une catégorie de produits ou de connaissances. Selon (Aaker D. , 1991, p. 36) la notoriété de la marque est définie comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se rappeler qu'une marque existe et qu'elle appartient à une catégorie spécifique. Ainsi, une mauvaise réputation implique une relation entre la marque et la catégorie de produit.

### **2.2.3 La qualité perçue :**

La perception de la qualité n'implique pas nécessairement la connaissance de la marque. (Aaker D. , 1994) a démontré l'importance de promouvoir la qualité pour construire cette perception chez le consommateur, soulignant que la qualité perçue comporte un aspect évaluatif.

Selon (Zeithaml, 1988) , la qualité perçue est le jugement d'un produit comme étant généralement supérieur ou excellent, et elle se mesure à travers l'auto-évaluation des consommateurs.

### **2.2.4 L'image de marque :**

L'image de marque permet de créer de la valeur pour une marque de plusieurs façons. Elle aide les consommateurs à traiter l'information reçue en synthétisant un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la communication de l'entreprise et l'acte d'achat, les consommateurs pouvant se souvenir de certains points lors de leur décision (Aaker D. , 1994). Elle différencie les produits, offrant un avantage concurrentiel, surtout pour des produits banalisés aux caractéristiques similaires ( Tchouar, 2021).

De même , (Keller, 1993) perçoit l'image de marque représente l'ensemble des perceptions et des associations mentales que les consommateurs développent par rapport à un produit, basées sur les informations stockées dans leur mémoire concernant ce dernier.

Cependant , ( Tchouar, 2021) souligne que , l'image de marque est un élément important du capital de marque que les entreprises doivent mettre en place de manière soutenue des programmes élaborés visant à forger une identité de marque forte. Cela facilitera l'identification aisée de la marque par les consommateurs et investisseurs .

### 2.2.5 Les autres actifs de la marque

Il s'agit des autres éléments d'actif de la marque, tels que les brevets, les marques déposées ou les réseaux de distribution, qui peuvent offrir un avantage concurrentiel significatif. La protection de la marque permet de prévenir toute confusion chez les clients induite par des concurrents utilisant un nom, un symbole ou un emballage similaires ( Tchouar, 2021).

La figure suivante récapitule la théorie d'Aaker, montrant comment chaque composante du capital de marque, qu'elle soit considérée comme un atout ou un passif, apporte de la valeur à la fois pour le client et pour l'entreprise de manière variée.

### 2.3 L'image de marque :

Il existe de nombreuses définitions proposées pour le concept d'image de marque. On constate cependant une certaine confusion dans l'utilisation de ce terme, car de nombreux auteurs dans la littérature emploient indistinctement les notions de "marque" et "image de marque" comme s'il s'agissait de concepts équivalents. Néanmoins, il est important de souligner qu'en dépit de ces variations terminologiques, les auteurs s'accordent globalement autour d'une définition consensuelle et relativement uniforme de l'image de marque.

(JEAN-J lambin, 2008) apporte une explication précis sur l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* »

Nous pouvons identifier trois niveaux différents :

- L'image perçue : correspond à la façon dont le segment cible, c'est-à-dire le public visé par la marque, la perçoit et l'interprète dans son ensemble.
- L'image réelle ou véritable : représente la marque telle qu'elle est réellement, avec ses forces et ses faiblesses intrinsèques, connues et ressenties en interne par l'entreprise elle-même.
- L'image souhaitée : ou désirée reflète la perception que l'entreprise aimerait que son segment cible ait de sa marque. C'est l'image projetée, résultant d'un choix délibéré de positionnement marketing.

Selon (Aaker D. , 1994), « *l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque* »

### 2.3.1 La formation de l'image de marque :

(OLIVIER, 2004) Lorsqu'il s'agit de construire l'image de marque, plusieurs éléments doivent être pris en considération, notamment le nom, le logo, les couleurs, l'harmonie, la typographie, le métier et même le logo sonore. L'image de marque est formée à travers quatre schémas de pensée : la comparaison, l'analogie (par exemple, les clichés), la reconnaissance (par exemple, le cognitif) et la simplification des faits (par exemple, l'essentiel) .

En réalité, le choix du nom de la marque, du logo, des couleurs, etc., n'est pas arbitraire, mais repose sur des codes et des références (OLIVIER, 2004). Ces éléments influent sur la perception d'une marque. Bien que chaque individu puisse percevoir une marque de manière différente, certains aspects subjectifs et émotionnels sont généralement pris en compte par la majorité. Ces éléments constituent la base de tout développement de marque et sont particulièrement repris au niveau visuel.

Dans son travail , (OLIVIER, 2004) mentionne les douze directives de (Heude 1989) pour créer une image de marque :

1) L'impact des environnements : Nos actions sont gouvernées par les lieux, ce qui signifie que notre comportement est directement influencé par notre environnement.

2) Être présent au bon moment : Pour instaurer une bonne image de marque, il est crucial de rester ouvert sur le monde, de comprendre les besoins et les attentes des consommateurs ciblés, et de suivre son instinct initial, souvent guidé par notre intuition.

3) L'innovation : Être novateur et dynamique est une nécessité pour se distinguer des autres marques, en offrant une identité visuelle distinctive et en bâtissant une notoriété grâce à la récurrence.

4) Différenciation par rapport aux concurrents : Il est essentiel de différencier l'image de marque de celle de ses concurrents.

5) L'effet de répétition : Deux principes fondamentaux contribuent à créer une image de marque forte.

6) Les retournements de situation : Une fois les faiblesses de l'image de marque identifiées, des modifications profondes peuvent être apportées.

7) La gestion du stress maximal : La gestion du potentiel individuel est cruciale, car les moments de stress intense peuvent révéler une productivité et une créativité accrues, ainsi que des ressources insoupçonnées.

8) La maîtrise de l'effet placebo : Il est important de ne pas se fier uniquement aux apparences.

9) Le droit à l'erreur : Apprendre de ses erreurs permet de remettre en question plusieurs aspects pour mieux réussir.

10) Le défi permanent : Maintenir des objectifs ambitieux en permanence.

11) La simplicité : La clé du succès dans la création d'une image de marque réside dans la simplicité.

12) La gestion du temps : Prendre le temps nécessaire et ne pas précipiter les étapes est crucial. L'adage "Rome ne s'est pas faite en un jour" illustre bien l'importance du temps dans la réalisation des objectifs.

13) Le partage des émotions authentiques : La sincérité demeure une valeur sûre à toutes les étapes de l'évolution de l'image de marque.

L'image institutionnelle d'une entreprise se définit par la perception qu'elle véhicule au sein des institutions du pays où elle est établie et prospère. Elle englobe également la façon dont la marque est perçue en relation avec les différents secteurs institutionnels tels que l'économie, la politique et la religion, ainsi qu'avec les leaders d'opinion influents, notamment les médias audiovisuels et écrits, les chambres de commerce, les responsables politiques locaux et régionaux, et les organisations professionnelles.

### **2.3.2 Les composantes de l'image de marque :**

D'après (Heud, 2000) quatre composantes se distinguent de l'image de marque :

#### **2.3.2.1 La composante institutionnelle**

Certaines marques parviennent à s'imposer comme des institutions à part entière, à l'exemple de Renault en France, où l'entreprise est étroitement liée aux enjeux sociaux, ou encore de Christian Dior, dont l'élégance symbolise l'excellence de la haute couture française (Heud, 2000). La dimension institutionnelle témoigne de l'intégration profonde de l'entreprise dans son tissu social. C'est pourquoi de nombreux dirigeants de PME soutiennent des initiatives locales, telles que les clubs de football, pour illustrer l'engagement de leur entreprise en faveur de la cohésion sociale.

C'est pourquoi on observe une multiplication des campagnes publicitaires institutionnelles visant à légitimer l'entreprise et à renforcer sa dimension institutionnelle (Heud, 2000). Un exemple notable est celui des centres Leclerc, qui ont lancé dès 1997 une campagne institutionnelle sur les prix en euros, bien avant l'introduction de cette monnaie dans l'Union européenne. Ces mêmes centres Leclerc parrainent également les bulletins météorologiques télévisés pour démontrer leur engagement moral et leur contribution à la préservation de l'environnement. L'image institutionnelle vise ainsi à démontrer que l'entreprise soutient la collectivité et incarne des valeurs morales bénéfiques à chaque citoyen (Heud, 2000).

#### **2.3.2.2 La composante professionnelle**

Selon (Heud, 2000) l'entreprise se spécialise dans un ou plusieurs domaines : on parle d'une banque d'affaires ou d'une banque privée, d'une société d'assurance ou d'une mutuelle, d'un fabricant de matériel informatique ou d'un distributeur de produits phytosanitaires. La signature ou la base-line associée à la marque rappelle souvent le secteur d'activité de l'entreprise.

Les termes comme appellation d'origine, label, griffe, enseigne, produit générique, et marque de distributeur soulignent que la composante professionnelle de l'image de marque repose sur la confiance dans la qualité des produits et services. L'image technologique et industrielle se gère comme un véritable patrimoine (Heud, 2000).

### 2.3.2.3 La composante relationnelle

La communication de l'entreprise s'adresse à différents publics : en amont, les fournisseurs, les actionnaires et les banquiers ; en aval, les prescripteurs, les distributeurs et les clients, sans oublier son personnel (Heud, 2000). Cette communication se divise traditionnellement en plusieurs formes : la communication institutionnelle (qui met en avant l'image de l'entreprise et de ses produits), la communication externe (la publicité tous médias) et la communication interne.

L'entreprise entretient des relations régulières et affectives avec chacun de ces publics, nécessitant une approche communicationnelle différenciée (Heud, 2000):

- Institutionnelle: concerne les pouvoirs publics, les collectivités locales, les ministères, les administrations, les organisations professionnelles, les écoles et les universités, souvent des prescripteurs et relais d'opinion, comme les journalistes.

- Externe: s'adresse aux clients, fournisseurs et actionnaires.

- Interne : vise les employés, afin de les fédérer et les motiver.

### 2.3.2.4 La composante affective

Selon (Heud, 2000) Toute entreprise entretient des liens affectifs avec ses clients et ses fournisseurs. Il est donc crucial de préserver et d'accroître son capital de sympathie partout où son image est véhiculée. De nombreuses marques adoptent un emblème pour soutenir leur identité visuelle, et ce choix n'est pas uniquement esthétique. Par exemple, le lion pour les voitures Peugeot.

La valeur fondamentale d'une marque réside dans l'ensemble des caractéristiques qui constituent son image, donnant ainsi du sens à la marque (Aaker, 1994). Ces caractéristiques influencent les décisions d'achat et la fidélité à la marque. Les diverses associations liées à une marque aident les consommateurs à traiter les informations, à différencier facilement les marques, à trouver des raisons de choisir une marque spécifique, à créer des attitudes positives (ou négatives), et à fournir des bases pour des extensions de marque.

### 2.3.3 Le rôle de l'image de marque

Selon (Aaker D. , 1994) ,l'image de marque crée de la valeur pour plusieurs raisons :

- Facilitation du traitement de l'information : L'image de marque synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui simplifie la tâche du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains aspects, notamment au moment de l'achat, grâce au logo, par exemple.
- Différenciation et positionnement : Elle distingue le produit et le positionne comme un atout concurrentiel majeur. Une marque bénéficiant d'une bonne image sur un attribut essentiel au produit surmontera plus facilement la concurrence. Une image forte sur des traits importants pousse souvent les concurrents à se positionner sur des aspects moins significatifs ou à cibler un autre segment de marché.
- Création de raisons d'achat : L'image de marque fournit des raisons crédibles et légitimes d'acheter, renforçant la confiance des acheteurs. Cette crédibilité repose sur des éléments plus ou moins objectifs.
- Développement de sentiments positifs: L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Les personnages associés à la communication de la marque, les symboles ou les slogans peuvent susciter des sentiments très positifs, contribuant à renforcer l'image de marque.
- Possibilité d'extensions de marque : Les traits d'image peuvent faciliter les extensions de marque en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit, et en positionnant efficacement l'extension.

### **2.3.4 Des concepts voisins de l'image de marque**

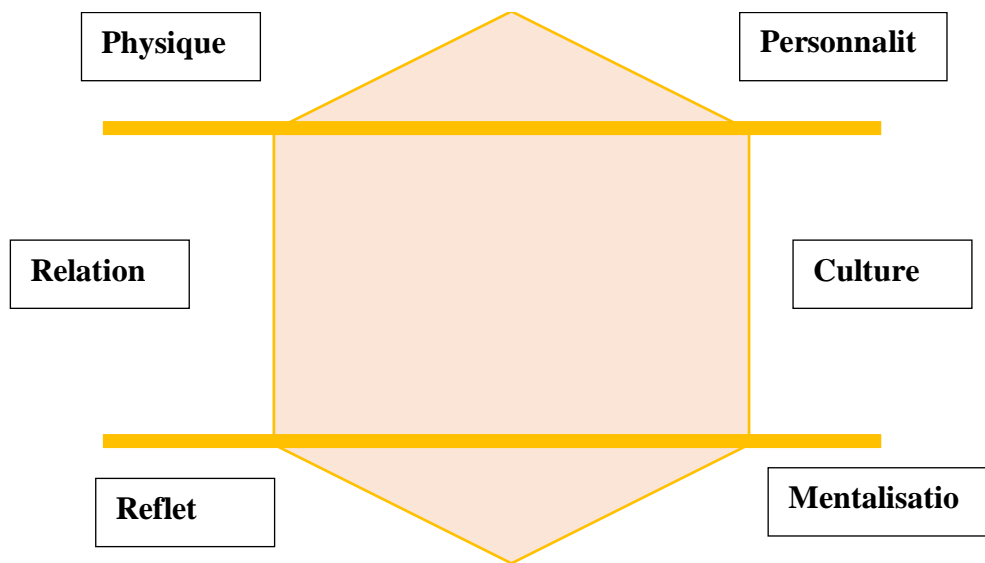
Outre le capital de marque, de nombreux concepts similaires à l'image de marque existent et peuvent être utilisés sans distinction.

#### **2.3.4.1 L'identité de marque**

Selon (CHATNAL, 2009) le concept d'identité de marque est relativement récent. Il est apparu en réponse à la nécessité de disposer d'un repère pour la gestion des marques, permettant d'identifier les éléments constants et intemporels qui peuvent servir de guide dans les décisions stratégiques.

L'identité de marque est définie comme : « *la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché* » (CHATNAL, 2009).

Figure 12 : Le modèle du prisme d'identité de marque



Source : CHATNAL (L), *La marque*, 2<sup>ème</sup> édition ; édition Dunod, France, 2009.

- Le Physique : Regroupe les caractéristiques objectives de la marque, celles qui viennent immédiatement à l'esprit du consommateur lorsqu'il pense à la marque.

- La Personnalité : Représente les traits de caractère associés à une marque. Les personnages de marque, qu'ils soient réels ou symboliques, permettent de lui conférer ces traits de personnalité.

- La Relation : Désigne les types de transactions et d'échanges qu'une marque entretient avec ses publics.

- La Culture : L'univers culturel de la marque est constitué par le système de valeurs, les règles, les normes, les savoirs et les croyances qui l'inspirent. Les pays d'origine servent souvent de réservoirs culturels pour les marques.

- Le Reflet : Correspond à l'image extérieure que la marque projette de sa cible, distincte de la cible elle-même. La cible comprend les acheteurs ou utilisateurs potentiels, tandis que le reflet concerne ceux auxquels la marque semble s'adresser.

- La Mentalisation : Se rapporte à l'image que les acheteurs ou consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

#### 2.3.4.2 L'attitude des consommateurs

Selon (Mohamed & SALAH, 2008) le concept d'attitude est probablement l'un des domaines les plus étudiés dans la littérature sur le comportement du consommateur. Le terme "attitude" dérive du mot latin "aptitudo," signifiant aptitude dans un sens physique. Il se réfère à un type d'action que quelqu'un est prêt à entreprendre. De nos jours, le concept d'attitude s'est élargi pour inclure une dimension mentale.

- (Volle & Darpy, 2003) en donna ainsi la première forme suivante :« L'attitude est état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation».

# **CHAPITRE II : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

## Section 01 :La présentation de l'entreprise :

Dans cette première section, nous allons présenter l'entreprise Condor , ensuite en mettant la lumière sur sa stratégie de renforcer sa présence et ses valeurs par le sponsoring sportif , ses partenariats sportifs et les initiatives qu'elle soutient .

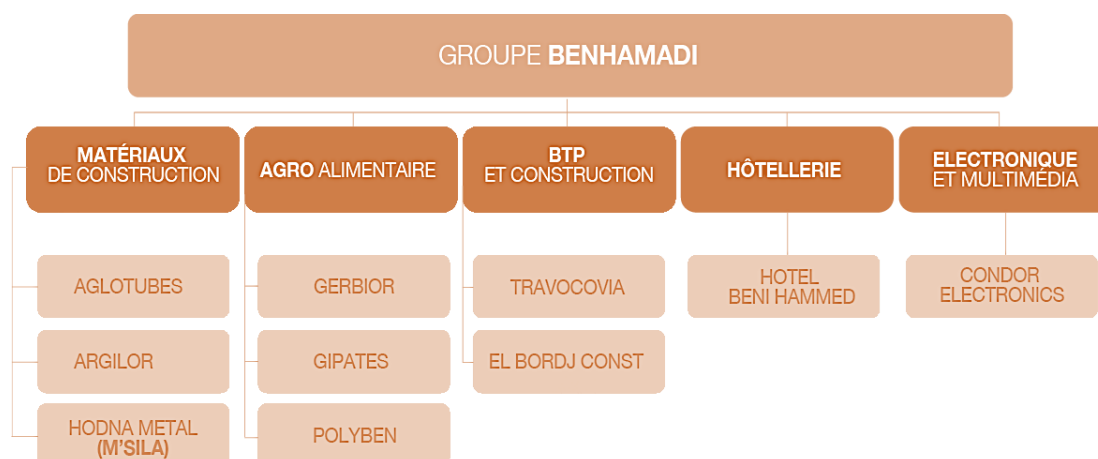
### 1 La présentation de Groupe Condor électronique

**SPA Condor Electronics**, est une société algérienne privée spécialisée dans la fabrication, commercialisation et le service après-vente d'appareils électroniques, électroménagers, le matériel informatique et les panneaux solaires, Créée en 2002 par le **groupe BENHAMMADI** sous la forme juridique société par action. Son capital social est de 2450,000,000 DA et son chiffre d'affaires en Juin 2017 est de 1 milliard. Elle emploie 15000 personnes, ce qui nous a permis de brasser un gros volume d'affaire et de projets. Grace à sa politique agressive en matière de prix, de fiabilité et de service après-vente, elle a su hisser parmi les marques Algériennes les plus performantes du pays et gagné le cœur des Algériens.

L'énorme succès qu'a eu ses produits sur le marché algérien et bien au-delà de ses frontières, dénote de la très haute qualité de fabrication et l'efficacité des appareils, qui peuvent à présent faire la fierté de l'Algérie, et ce, à l'aube de son adhésion à l'OMC (Organisation Mondiale Commerce).

**Groupe Benhamadi**, avec sa densité et son efficacité, brassera un gros volume d'affaires et de projets que seul le groupe Benhamadi peut mener à bon port, et cela dans des domaines très vitaux et importants, Pour avoir son statut de leader actuel le groupe Benhamadi avait besoin de bases, des bases structurelles et économiques, celles-ci s'illustrent dans les filiales du groupe qui permettent son essor.

**Figure 13 : figure représente le groupe Benhamadi**



**Source :** Document interne de département des ressources humaines de Condor, 2024.

## **2 La stratégie du sponsoring sportif de Condor**

Condor accorde une grande importance au sponsoring sportif et un axe stratégique essentiel, notamment dans le domaine du football, car il permet de s'associer à des valeurs positives telles que la passion, l'esprit d'équipe et la compétitivité, véhiculées par ce sport. Par ses diverses opérations de parrainage, l'entreprise vise à atteindre plusieurs objectifs clés :

### **2.1 Renforcer la Notoriété et l'Image de Marque de Condor :**

Le sponsoring sportif permet à Condor d'augmenter sa visibilité et de renforcer son image de marque auprès du grand public algérien. En parrainant des clubs populaires tels que la JSK (Jeunesse Sportive de Kabylie), le MCA (Mouloudia Club d'Alger)( voir annexe 02), et le CABBA (Chabab Ahly Bordj Bou Arreridj)5voir annexe 03), ainsi que des fédérations comme la Fédération algérienne de football et les équipes nationales(voir annexe 04) , En associant son nom à des événements sportifs majeurs et à des clubs de football populaires, Condor assure une présence constante dans les médias. Cette stratégie de visibilité est particulièrement efficace lors des retransmissions télévisées, des articles de presse, et des publications sur les réseaux sociaux. En étant régulièrement exposée à une large audience, la marque Condor devient familière et respectée, ce qui contribue à renforcer sa position sur le marché.

### **2.2 Créer un Lien Émotionnel Fort avec les Consommateurs :**

En s'associant à la passion du sport, Condor parvient à établir un lien émotionnel fort avec les consommateurs. Le football, en particulier, suscite un engouement considérable en Algérie, rassemblant des millions de fans autour d'un intérêt commun. En parrainant des équipes populaires et en participant activement à des événements sportifs, Condor partage cette passion avec ses consommateurs, créant ainsi une connexion émotionnelle profonde. Cette approche renforce la fidélité à la marque et incite les consommateurs à choisir les produits Condor.

### **2.3 Promouvoir les Valeurs Positives du Sport :**

Le sport véhicule des valeurs universelles telles que le dépassement de soi, le fair-play et l'esprit d'équipe. En soutenant des équipes et des événements sportifs, Condor promeut ces valeurs positives et les associe à son image de marque. Ce soutien se traduit par des initiatives variées, comme l'organisation de compétitions, le financement de programmes de formation pour les jeunes athlètes, et la promotion du sport dans les écoles. En incarnant ces valeurs, Condor se

---

positionne comme une entreprise éthique et responsable, attirant ainsi une clientèle qui partage ces principes.

#### **2.4 Soutenir le Développement du Sport Algérien à Tous les Niveaux :**

Condor s'engage activement dans le soutien au développement du sport algérien, tant au niveau de l'élite que des amateurs. Parallèlement, l'entreprise encourage également la pratique sportive chez les amateurs, en finançant des infrastructures, en organisant des événements locaux, et en soutenant des initiatives communautaires. Ce double engagement permet de renforcer le tissu sportif national et de promouvoir un mode de vie sain et actif.

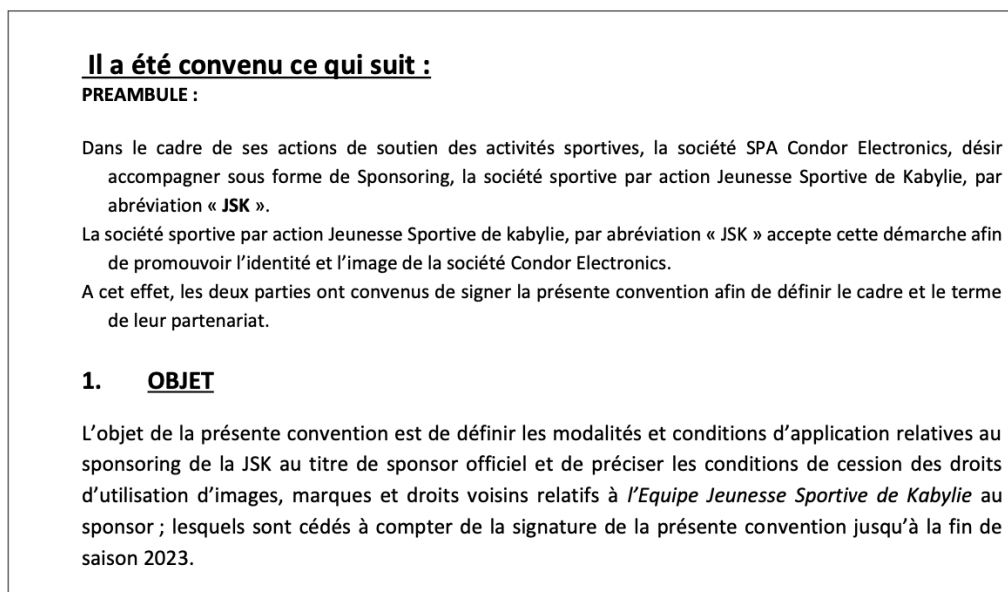
#### **2.5 Accompagner la Stratégie de Développement National et International :**

Le sponsoring sportif s'inscrit également dans la stratégie globale de développement de Condor, tant au niveau national qu'international. En accroissant sa visibilité à travers des événements sportifs d'envergure, Condor renforce sa présence sur le marché algérien et ouvre des opportunités de croissance à l'international. Le sport, en tant que langage universel, permet à Condor de toucher des audiences variées et de renforcer ses relations avec des partenaires commerciaux étrangers. Cette stratégie contribue à l'expansion de Condor et à l'augmentation de sa notoriété au-delà des frontières algériennes.

### **3 Exemple de Partenariat : JSK (Jeunesse Sportive de Kabylie)**

Un exemple emblématique de l'engagement de Condor dans le sponsoring sportif est le contrat de partenariat signé avec le club de football JSK( voir annexe 06). Ce partenariat est illustré dans la figure suivante :

Figure 14:Convention de sponsoring JSK/Condor



**Source :** Document interne du département du sponsoring de l'entreprise Condor , 2024 .

Le contrat avec la JSK comprend plusieurs aspects clés et montre comment Condor intègre sa stratégie de marketing dans le domaine du football.

D'après la convention et selon les termes de l'accord, Condor bénéficie d'une visibilité importante sur les équipements et les tenues des joueurs, avec son logo flocké sur les maillots de match et les tenues d'entraînement .De plus, la marque est présente dans le stade du club grâce à des panneaux publicitaires et à une visibilité sur les écrans LED.

Au-delà de la visibilité physique, Condor tire également parti de la notoriété du club sur les médias numériques. Le contrat prévoit la présence du logo de Condor sur le site web du club, ainsi que la diffusion de publications hebdomadaires sur les réseaux sociaux du club(voir annexe 05 ). De plus, Condor a accès à du contenu exclusif, comme des photos et des vidéos, pour enrichir ses propres supports de communication.

Ce partenariat offre également des avantages en termes d'hospitalité, avec des invitations VIP pour les matchs à domicile, permettant à Condor de renforcer ses liens avec ses clients et partenaires commerciaux.

Le sponsoring sportif, constitue un levier stratégique majeur pour Condor. Cela lui permet de consolider sa marque, d'accroître sa visibilité et de renforcer son ancrage local auprès de sa clientèle cible.

---

## **Section 02 : la méthodologie de recherche**

Dans cette section, nous présentons la méthodologie de recherche adoptée pour analyser l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Condor. Nous détaillons l'approche utilisée, l'outil de collecte de données, la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon. Nous décrivons ensuite les étapes de développement et de validation du questionnaire. Enfin, nous abordons les modalités de diffusion du questionnaire et la période de collecte des données, assurant ainsi la rigueur et la représentativité de notre étude.

### **1 La méthode**

Il s'agit d'une étude quantitative qui permet d'analyser l'effet du sponsoring sportif sur l'image de marque de Condor. L'enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser le questionnaire afin de réaliser notre étude. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, à élaborer et transmettre un questionnaire à l'échantillon ciblé, et enfin analyser et interpréter les résultats afin de répondre à notre problématique.

### **2 L'échantillon de l'enquête**

La méthode d'échantillonnage utilisée dans le cadre de cette étude est celle dite de convenance, caractérisée par une construction arbitraire et intuitive de l'échantillon. Cette approche a été préférée en raison de l'absence d'une base de sondage exhaustive. En d'autres termes, aucune liste exhaustive de la population n'était disponible à partir de laquelle l'échantillon pourrait être tiré, rendant impossible l'utilisation d'une méthode probabiliste plus rigoureuse. Ainsi, pour pallier cette contrainte, nous avons opté pour une méthode de convenance.

La taille de l'échantillon a été déterminée en fonction des ressources disponibles et des contraintes temporelles de la recherche. Après analyse, il a été décidé d'interroger 170 clients de Condor. Cette taille d'échantillon a été jugée adéquate pour obtenir des résultats significatifs tout en tenant compte des limites logistiques et pratiques de l'étude. En effet, une telle taille permet de recueillir une diversité suffisante de réponses pour obtenir des résultats représentatifs des perceptions des consommateurs.

L'échantillon a été constitué de manière à inclure des participants indépendamment de leur âge, sexe, lieu de résidence ou catégorie socioprofessionnelle. Cette approche vise à garantir la représentativité de l'échantillon et à éviter tout biais potentiel dû à des facteurs démographiques spécifiques. En englobant une variété de profils diversifiés, l'étude aspire à obtenir une vue

d'ensemble exhaustive et représentative des attitudes des consommateurs à l'égard du sponsoring sportif de Condor.

Bien que la méthode de convenance soit moins rigoureuse que les méthodes probabilistes, elle a été choisie de manière pragmatique pour cette étude ,cependant, des efforts ont été déployés pour garantir la représentativité de l'échantillon en incluant une diversité de profils, assurant ainsi la validité des résultats obtenus.

### **3 Le développement du questionnaire**

Le développement du questionnaire a été une étape cruciale de notre étude, nécessitant une approche méthodologique rigoureuse pour garantir la qualité et la pertinence des données recueillies. Voici les différentes étapes que nous avons suivies :

#### **3.1 La Revue de la Littérature :**

Nous avons débuté par une revue exhaustive de la littérature, explorant les études existantes portant sur le sponsoring sportif et l'image de marque. Nous avons scruté les travaux de chercheurs renommés tels que (ZOUAOUI, 2013; Merabet & Benhabib, 2016; Tchouar, 2021; Harakti, Fellahi , & Lahouel, 2021) , dont les recherches ont été particulièrement influentes dans notre démarche. Cette étape nous a permis de comprendre les principaux concepts et tendances dans ce domaine, ainsi que d'identifier les questions pertinentes à inclure dans notre questionnaire.

#### **3.2 L'adaptation des Questions**

Les questions identifiées dans la littérature ont été adaptées à notre contexte spécifique, celui des clients de Condor et du sponsoring sportif. Nous avons veillé à reformuler les questions pour les rendre plus compréhensibles et pertinentes pour notre population cible. Cela impliquait parfois d'ajuster le langage utilisé ou de préciser certains termes pour éviter toute ambiguïté et garantir la clarté des questions.

#### **3.3 Le pré-Test du Questionnaire**

Avant de distribuer le questionnaire final, nous avons réalisé un pré-test auprès d'un petit échantillon de clients de Condor. Cette étape nous a permis de tester la validité et la pertinence des questions, ainsi que la clarté et la facilité de compréhension du questionnaire dans son ensemble. Les retours des participants ont été précieux pour identifier les éventuelles lacunes ou ambiguïtés dans le questionnaire et pour apporter les ajustements nécessaires.

### 3.4 La finalisation :

Suite aux ajustements basés sur les résultats du pré-test, le questionnaire final a été structuré et validé. Les questions ont été organisées de manière logique pour assurer un flux cohérent et intuitif pour les répondants. Nous avons également veillé à ce que le questionnaire soit équilibré en termes de longueur et de complexité, tout en couvrant tous les aspects pertinents de notre étude. Enfin, nous avons effectué une dernière vérification pour nous assurer que le questionnaire était prêt à être distribué à notre échantillon cible.

le développement du questionnaire a été un processus rigoureux et méthodique, guidé par une analyse approfondie de la littérature, des tests préliminaires et une attention particulière à la clarté et à la pertinence des questions. Ce questionnaire constitue un outil essentiel pour recueillir des données significatives et éclairantes sur l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de Condor.

## 4 La structure du questionnaire

Le choix des différentes questions de notre enquêtes sont issues directement de la littérature, et sont adaptées à notre étude.

La formulation de la problématique et l'élaboration du cadre théorique sont essentielles pour soutenir une recherche. À partir des travaux de (ZOUAOUI, 2013; Tchouar, 2021) la structure de notre questionnaire (voir annexe 1) se présente comme suit :

**a- L'introduction :** L'objet de cette étude est présenté en introduction. Cette section informe les participants que l'étude s'inscrit dans le cadre d'une recherche académique et précise la population cible, à savoir les clients de Condor. L'introduction vise également à rassurer les répondants sur la confidentialité de leurs réponses et l'importance de leur participation.

**b- Le corps du questionnaire :** Le corps du questionnaire contient les principales questions de recherche. Les éléments, ou échelles de mesure, ont été soigneusement mélangés afin de prévenir l'effet de "halo". Cet effet se produit lorsque la perception globale d'un répondant influence ses réponses à des questions spécifiques. En mélangeant les questions, nous cherchons à obtenir des réponses plus authentiques et précises .

**c- L'échelle de mesure :** Pour mesurer les perceptions et attitudes des participants, nous avons opté pour l'échelle d'intervalle de type "Likert". Cette échelle est largement utilisée dans les recherches marketing et est compatible avec des analyses statistiques variées, facilitant le

traitement des données (moyenne, variance, écart-type, tests statistiques, etc.). Nous avons choisi une échelle à cinq échelons (1 à 5) pour simplifier son utilisation par les répondants et améliorer la précision des réponses. Une échelle à cinq points offre un bon équilibre entre la discrimination fine des attitudes et la facilité de compréhension pour les participants.

**d- Les données socio-démographiques :** Les questions socio-démographiques sont placées à la fin du questionnaire. Cette section recueille des informations sur le genre, l'âge, le niveau d'études, le statut socioprofessionnel, le revenu et le lieu de résidence des répondants. Ces données sont cruciales pour analyser les réponses en fonction de différentes caractéristiques de la population cible et pour identifier des tendances spécifiques à certains groupes démographiques.

## 5 La Construction des échelles :

Notre questionnaire est élaboré à partir d'échelles préexistantes et d'un ensemble d'items empruntés, adaptés à notre étude, et traduits en français en s'inspirant des travaux des auteurs suivants : (ZOUAOUI, 2013) (Adil , 2017) (Boudjenana -Messim, 2016) ( Tchouar, 2021) .

Les participants ont été invités à évaluer chaque dimension en utilisant une échelle de Likert à 5 niveaux, allant de (1) "Pas du tout d'accord" à (5) "Tout à fait d'accord". Les choix de réponse proposés étaient les suivants :

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

Cette échelle permettait aux répondants d'exprimer leur degré d'accord ou de désaccord avec chaque énoncé lié aux différentes dimensions étudiées. En offrant cinq niveaux de réponse distincts, l'échelle visait à recueillir des évaluations nuancées et à éviter les réponses extrêmes ou ambiguës. Les participants pouvaient ainsi nuancer leurs opinions, en indiquant s'ils étaient plutôt en accord, plutôt en désaccord ou totalement neutres par rapport aux affirmations proposées.

Comme illustré sans le tableau suivant :

Tableau 4:L'échelle de mesure (type Likert à 5 points)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
L'échelle de mesure	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Selon ( Tchouar, 2021) l'utilisation d'échelles de Likert pour mesurer les attitudes est une technique plus pratique et maniable que d'autres méthodes de construction d'échelles d'attitudes. Cette facilité d'utilisation provient notamment du fait que chaque énoncé ou item de l'échelle fournit une information spécifique sur l'attitude de la personne interrogée.

En effet, avec les échelles de Likert, le répondant doit se positionner sur un niveau d'accord ou de désaccord pour chaque affirmation présentée (ZOUAOUI, 2013). Cela permet d'obtenir des données nuancées sur les nuances de son attitude, que ce soit un accord total, un désaccord mitigé, une neutralité, etc.

### 5.1 L'échelle de la dimension " Attitude envers le sponsor " :

Pour mesurer l'attitude envers le sponsor, l'étude a utilisé l'échelle de Dees et al. (2008) composée de quatre énoncés :

1. "Je pense favorablement aux entreprises qui parrainent cet événement"
2. "Les entreprises qui parrainent le football [universitaire] réussissent"
3. "Les entreprises qui parrainent le football [universitaire] fournissent des produits/services de qualité"
4. "Les entreprises qui parrainent le football [universitaire] sont professionnelles"

Cette échelle vise à évaluer la perception et l'attitude générale envers les entreprises qui sponsorisent un événement sportif spécifique, en l'occurrence le football universitaire dans l'étude de référence.

De plus, les chercheurs ont également intégré le premier énoncé de l'échelle d'attitude envers l'entreprise développée par (Speed & Thompson, 2000)Speed & Thompson (2000) :

## 5. "Attitude envers l'entreprise : bon - mauvais"

Selon ( Tchouar, 2021) cet item additionnel permettait d'obtenir une mesure plus globale et directe de l'attitude positive ou négative envers l'entreprise sponsor, complétant ainsi les dimensions évaluées par l'échelle de (Speed & Thompson, 2000)

**Tableau 5:L'échelle de mesure de l'attitude envers le sponsor**

CODAGE	ITEMS	1	2	3	4	5
Attitude 01	A mon avis Condor est une bonne marque d'électroniques .					
Attitude 02	Je pense favorablement à Condor qui sponsorise plusieurs équipes et événements sportifs .					
Attitude 03	Je pense que les entreprises qui sponsorisent le sport réussissent.					
Attitude 04	Les entreprises qui parrainent le sport proposent généralement des produits/services de qualité supérieure.					

Source : Inspiré de ( Tchouar, 2021; ZOUAOUI, 2013; Speed & Thompson, 2000)

## 5.2 Échelle de la dimension " Notoriété de la marque sponsor " :

D'après ( Tchouar, 2021; ZOUAOUI, 2013) pour évaluer la dimension "Notoriété de la marque sponsor", l'étude a utilisé l'échelle développée par (Su & Chang , 2018) , composée de trois énoncés :

1. "Je suis au courant de X"
2. "Quand je pense à la mode rapide, X est l'une des marques qui vient à l'esprit"
3. "X est une marque de mode rapide avec laquelle je suis très familier"

Cette échelle vise à mesurer la connaissance et la familiarité des répondants avec la marque sponsor X, opérant dans le secteur de la "fast fashion".

De plus, les chercheurs ont également inclus le deuxième énoncé de l'échelle de (Gill & Dawra, 2010):

4. "Je sais ce que la marque représente"

Cet item complémentaire permet d'évaluer si les répondants ont une compréhension des valeurs et de l'image véhiculées par la marque sponsor, au-delà de sa simple reconnaissance.

Ainsi, l'échelle combinée permet d'obtenir des mesures de la notoriété de la marque à différents niveaux : connaissance de base, association avec une catégorie de produits, familiarité approfondie et compréhension de l'identité de marque.

**Tableau 6:L'échelle de mesure de la notoriété de la marque sponsor**

CODAGE	ITEMS	1	2	3	4	5
Notoriété 01	Je connais très bien la marque Condor					
Notoriété 02	Je reconnais facilement le logo de Condor.					
Notoriété 03	Peux reconnaître la marque Condor parmi les autres marques.					
Notoriété 04	Je suis au courant que Condor sponsorise des équipes et des événements sportifs.					

Source : Inspiré de (Su & Chang , 2018; Gill & Dawra, 2010; ZOUAOUI, 2013; Tchouar, 2021)

### 5.3 Échelle de la dimension " Image de la marque sponsor " :

Pour mesurer la variable en question, l'étude a utilisé une échelle validée par (Gill & Dawra, 2010)composée des énoncés suivants :

1. "J'ai une attitude favorable envers la marque"
2. "La marque X est de la meilleure qualité"
3. "La qualité de la marque est cohérente"
4. "La marque X est la marque la plus populaire"
5. "Je pense que la marque X est numéro un parmi toutes les marques"
6. "La marque vaut la peine d'être achetée, elle fournit un bon rapport qualité/prix"
7. "L'organisation qui fabrique la marque est digne de confiance"

Cette échelle vise à évaluer la perception générale de la marque par les répondants, en couvrant des aspects tels que l'attitude globale, la qualité perçue, la popularité, le leadership, la valeur et la crédibilité de l'entreprise.

De plus, les chercheurs ont également intégré trois énoncés issus de l'échelle de (Gil-Saura, et al., 2017) :

8. "Grande variété de produits"

9. "Bonne réputation"

10. "Tenir ses promesses"

Ces items complémentaires permettent d'évaluer d'autres dimensions liées à l'offre, à l'image et à la fiabilité de la marque.

Ainsi, l'échelle globale utilisée combine différentes facettes de la perception de marque afin d'obtenir une évaluation complète et multidimensionnelle de cette variable clé.

**Tableau 7:L'échelle de mesure de l'image de marque sponsor**

CODAGE	ITEMS	1	2	3	4	5
Img 01	Condor offre une Grande variété des produits.					
Img 02	Je trouve que Condor est populaire en algérie.					
Img 03	Généralement, Condor a une bonne réputation.					
Img 04	La marque Condor a un bon rapport qualité/prix.					
Img 05	A travers le sponsoring sportif, Condor renvoie elle une bonne image d'elle-même.					
Img 06	Je crois que Condor donne une image concrète de la marque.					

Source : (ZOUAOUI, 2013; Tchouar, 2021; Su & Chang , 2018; Gil-Saura, et al., 2017)

**5.4 Échelle de la dimension " Fidélité à la marque sponsor" :**

Pour mesurer la fidélité à la marque, l'étude a adopté l'échelle validée par (Gil-Saura, et al., 2017), comprenant huit énoncés :

1. "La marque X est mon premier choix"

2. "Je rachète le plus souvent la marque X"

3. "Si je trouve la marque X dans le magasin, je n'achète qu'elle et pas une autre"

4. "Je suis déçu si je ne trouve pas la marque X"
5. "La marque X a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée"
6. "Je conseille la marque X aux autres"
7. "Je me considère fidèle à la marque X"
8. "Le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque X"

Cette échelle vise à évaluer différentes dimensions de la fidélité des consommateurs envers une marque donnée. Elle couvre des aspects tels que la préférence et le choix prioritaire, la répétition d'achat, l'attachement émotionnel, la satisfaction, la recommandation, l'auto-identification comme client fidèle et la résistance au changement de marque même face à des prix inférieurs.

Chaque énoncé permet d'appréhender un aspect spécifique de la fidélité à la marque, offrant ainsi une évaluation globale et multidimensionnelle de ce construit clé pour les entreprises.

**Tableau 8:L'échelle de mesure de la fidélité à la marque sponsor**

CODAGE	ITEMS	1	2	3	4	5
Fidel 01	Je rachète le plus souvent les produits de condor					
Fidel 02	La marque condor a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée					
Fidel 03	Je conseille la marque condor aux autres					
Fidel 04	Le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque					

Source : (ZOUAOUI, 2013; Tchouar, 2021; Su & Chang , 2018; Gil-Saura, et al., 2017)

## 6 Le pré-test et validation du questionnaire :

Avant l'administration du questionnaire, un pré-test est effectué sur un échantillon très réduit qu'est déroulé en Avril 2024, Après cette phase de test, des modifications personnelles et une consultation d'experts ont été apportées au questionnaire, notamment dans la formulation de certains questions et items mal comprises . Au final , Notre questionnaire a ainsi pris sa forme et son contenu définitif, cette version corrigée a fait l'objet d'un lancement du questionnaire . Par la suite cette version a été traduite et adaptée à la langue Arabe .

## **7 L'administration du questionnaire :**

Pour assurer une collecte efficace des données, nous avons choisi d'utiliser une version électronique de notre questionnaire, créée à l'aide de l'application Google Forms. Cette plateforme nous a offert la possibilité de générer un lien HTTP facilement partageable sur diverses plateformes en ligne. Nous avons opté pour une diffusion sur les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, Instagram et Twitter afin d'atteindre un large public. Cette approche nous a permis de toucher un grand nombre de participants de manière rapide et efficace.

## **8 La Période de l'enquête :**

La collecte des données de l'enquête s'est étalée sur une période de trois semaines, du 30 avril 2024 au 20 mai 2024, soit un total de 20 jours. Cette fenêtre de temps a permis de recueillir les réponses des participants de manière adéquate.

Au terme de cette période de 20 jours, 173 réponses complètes ont été obtenues. Cependant, après un processus de nettoyage et de validation des données, 3 réponses ont dû être écartées car jugées non valides ou incomplètes selon les critères d'inclusion définis.

Par conséquent, l'échantillon final retenu pour l'analyse est composé de 170 réponses exploitables. Ce nombre satisfaisant de répondants fournit une base de données suffisamment large pour mener des analyses statistiques robustes et tirer des conclusions fiables quant aux objectifs de l'étude.

La période de trois semaines choisies visait à donner suffisamment de temps aux participants potentiels pour répondre, tout en évitant un étalement trop long qui aurait pu affecter la cohérence temporelle des réponses. Un juste équilibre a ainsi été trouvé entre avoir une fenêtre d'enquête assez large et une collecte relativement resserrée dans le temps.

Cette phase de collecte des données constitue une étape cruciale pour assurer la qualité et la fiabilité des résultats de l'enquête. Les 170 réponses exploitables forment désormais la base empirique à partir de laquelle les analyses statistiques seront menées.

# **CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

## Section 1 : Présentation des Résultats

### 1 Tri à plat

Nous amorçons notre exploration des données en utilisant les statistiques descriptives pour caractériser les informations recueillies pour chaque question de notre questionnaire.

#### 1.1 Les caractéristiques de l'échantillon

Dans cette partie, nous entreprenons une exploration minutieuse de l'échantillon en utilisant les informations contenues dans la fiche signalétique relative aux répondants. La fiche signalétique fournit des détails essentiels tels que l'âge, le sexe, l'éducation, la profession et d'autres caractéristiques des individus inclus dans notre étude. En analysant ces informations, nous pouvons mieux cerner les particularités de notre échantillon, identifier d'éventuelles tendances ou biais, et interpréter les résultats de manière plus précise.

##### 1.1.1 Statistiques descriptives

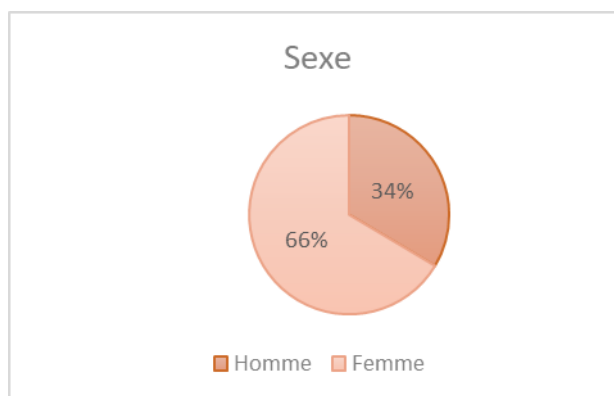
Dans cette section, nous allons examiner plusieurs caractéristiques des répondants. Tout d'abord, nous présenterons les données relatives au sexe, au niveau d'instruction, à l'âge, à la région géographique, à la catégorie socio-professionnelle et au revenu mensuel. Ces informations nous permettront de mieux comprendre la composition de notre échantillon. Ensuite, nous analyserons ces données à l'aide de statistiques descriptives. Les résultats de cette analyse seront synthétisés dans le tableau suivant, fournissant ainsi une vue d'ensemble complète des caractéristiques des répondants.

Pour les variables démographiques :

**Tableau 9: Répartition de l'échantillon selon le sexe**

Variable	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	57	33,5
	Femme	113	66,5

**Figure 15: Répartition de l'échantillon selon le sexe.**

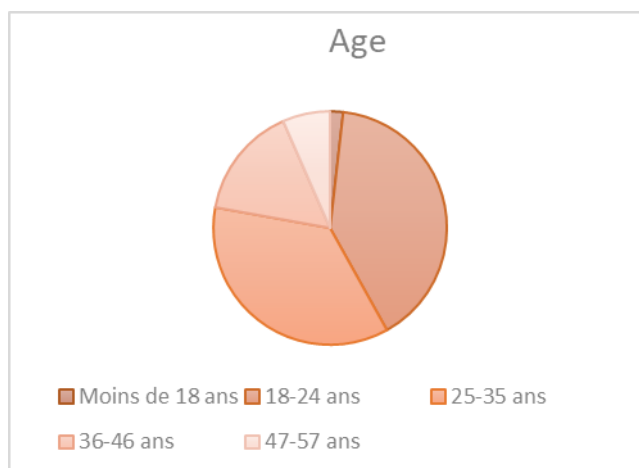


La répartition des répondants selon le sexe révèle une prédominance des femmes (66,5%) par rapport aux hommes (33,5%). Cette information peut être utile pour cibler les communications et les offres en fonction du genre.

**Tableau 10: Répartition de l'échantillon selon l'âge**

Variable	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Age	Moins de 18 ans	3	1,8
	18-24 ans	67	39,4
	25-35 ans	60	35,3

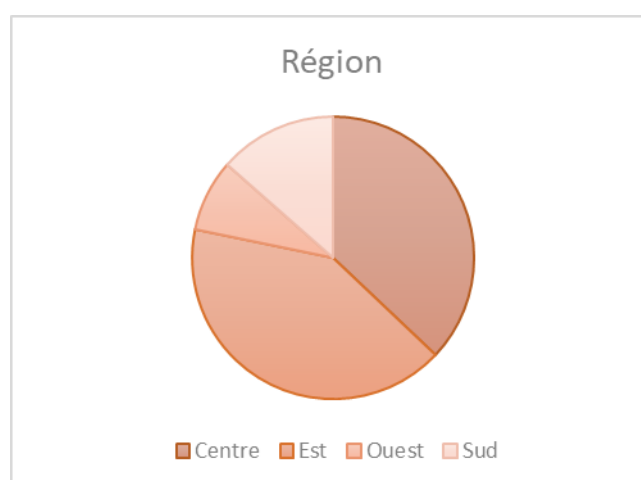
**Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.**



La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-24 ans (39,4%), suivie par les 25-35 ans (35,3%). Cela suggère que l'enquête a touché une population majoritairement jeune.

**Tableau 11: Répartition de l'échantillon selon la région**

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
<b>Région</b>	Centre	63	37,1
	Est	70	41,2
	Ouest	14	8,2
	Sud	23	13,5

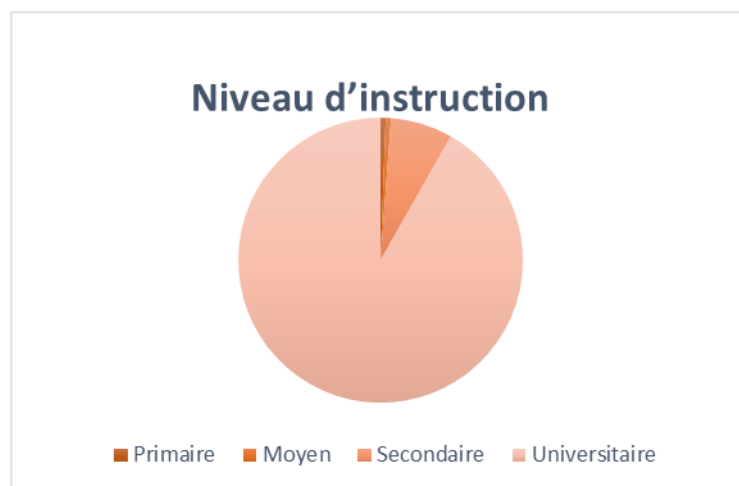
**Figure 17: Répartition de l'échantillon selon la région**

La région la plus représentée est l'Est (41,2%), suivie du Centre (37,1%) et du Sud (13,5%). Ces données permettent de cerner les zones géographiques les plus concernées par l'enquête.

**Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction**

	Réponses	Fréquence	Pourcentage
<b>Niveau d'instruction</b>	Primaire	1	0,6
	Moyen	1	0,6
	Secondaire	12	7,1
	Universitaire	156	91,8

Figure 18: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

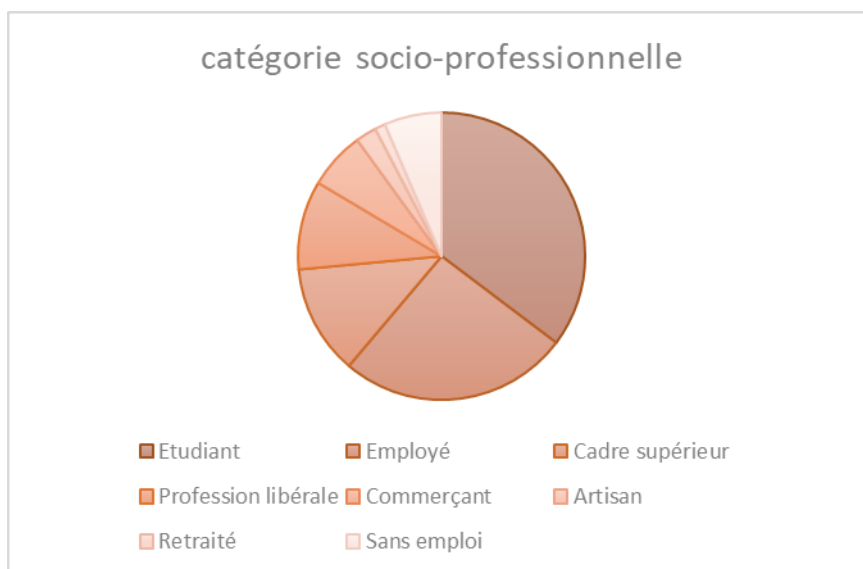


Concernant le niveau d'éducation, des répondants est majoritairement universitaire (91,8%), avec une faible proportion de niveaux primaire (0,6%) et secondaire (7,1%). Ce constat met en évidence un public doté d'un haut niveau d'instruction.

Tableau 13: Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle

Variable	Réponses	Fréquence	Pourcentage
CSP	Etudiant	60	35,3
	Employé	44	25,9
	Cadre supérieur	21	12,4
	Profession libérale	17	10,0
	Commerçant	11	6,5
	Artisan	4	2,4
	Retraité	2	1,2
	Sans emploi	11	6,5

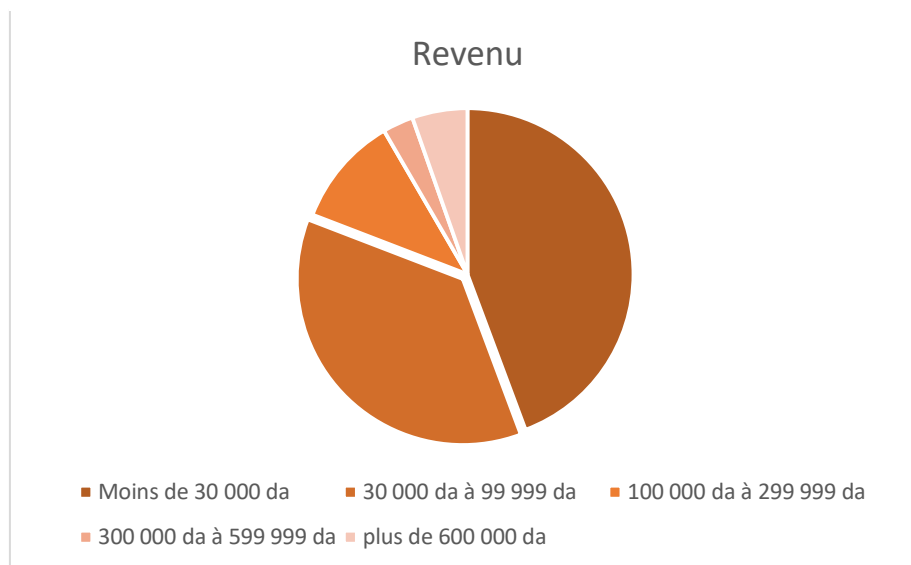
Figure 19: Répartition de l'échantillon selon la situation socioprofessionnelle



Quant aux CSP, la plus représentée est celle des étudiants (35,3%), suivie des employés (25,9%) et des cadres supérieurs (12,4%). Ces informations permettent de comprendre les profils professionnels des répondants.

Tableau 14: Répartition de l'échantillon selon le revenu

Variable	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Revenu	Moins de 30 000 da	74	43,5
	30 000 da à 99 999 da	61	35,9
	100 000 da à 299 999 da	18	10,6
	300 000 da à 599 999 da	5	2,9
	plus de 600 000 da	9	5,3

**Figure 20: Répartition de l'échantillon selon le revenu**

Enfin, la tranche de revenu la plus représentée est celle de moins de 30.000 DA (43,5%), suivie de 30.000 DA à 99.999 DA (35,9%).

Ces données offrent un aperçu de la distribution des revenus des répondants. Il est important de noter que ces tableaux et figures ne présentent que des statistiques descriptives. Il ne permet pas de tirer des conclusions sur les relations entre les variables.

Additionnellement à ces caractéristiques, nous avons posé des questions relatives à la connaissance et à l'intérêt porté au sponsoring sportif. Les tableaux et les figures suivantes des fréquences des réponses fournit des données précieuses sur les caractéristiques et les comportements des répondants en matière de sport et de consommation.

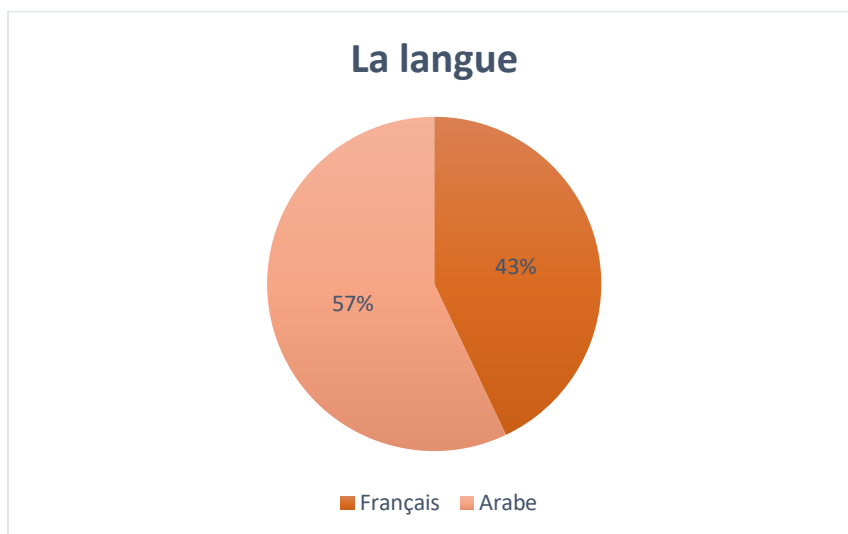
L'analyse de ces données permet de comprendre les tendances et les profils des individus ayant participé à l'enquête .

Les réponses sont illustrées dans les tableaux et les figures suivants :

**Tableau 15: Répartition de l'échantillon selon la langue de réponse**

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Langue de réponse	Français	73	42,9
	Arabe	97	57,1

Figure 21: Répartition de l'échantillon selon la langue de réponse



Le français est la langue de réponse la plus utilisée par les participants (42,9%), suivi de l'arabe (57,1%). Cette répartition reflète la composition linguistique de l'Algérie, où l'arabe est la langue officielle et le français est largement parlé.

Tableau 16: Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour le sport

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Intérêt pour le sport	Oui	144	84,7
	Non	26	15,3

Figure 22: Répartition de l'échantillon selon l'intérêt pour le sport

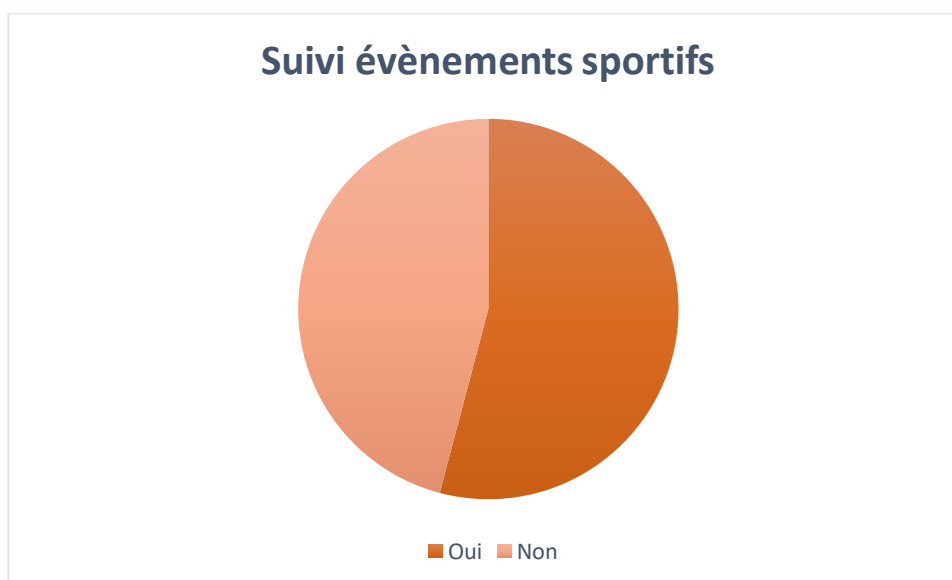


Une majorité des répondants (84,7%) a exprimé un intérêt pour le sport. Ce constat indique une population active et sportive, ce qui peut être utile pour promouvoir des événements sportifs, des produits ou des services liés au sport.

**Tableau 17: Répartition de l'échantillon selon le suivi d'évènements sportifs**

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Suivi d'évènements sportifs	Oui	92	54,1
	Non	78	45,9

**Figure 23: Répartition de l'échantillon selon le suivi d'évènements sportifs**

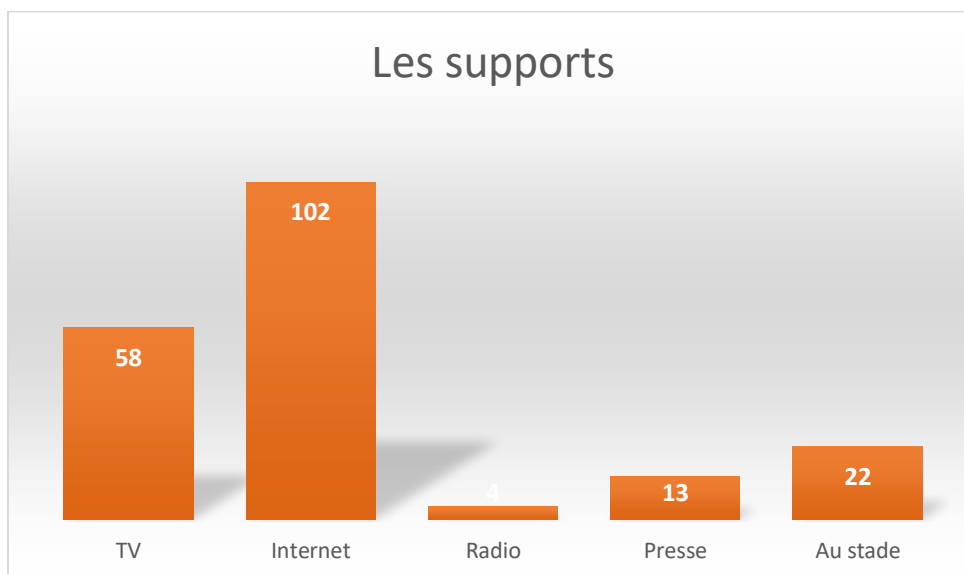


Plus de la moitié des répondants (54,1%) déclarent suivre des événements sportifs. Cela suggère un intérêt pour l'actualité sportive et un potentiel public pour les médias sportifs.

**Tableau 18: Les supports de suivi les évènements sportifs**

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Les supports	TV	58	Ne peut pas être calculé puisqu'un répondant peut cocher plusieurs réponses
	Internet	102	
	Radio	4	
	Presse	13	

Figure 24: Les supports de suivi les évènements sportifs



Plus de la moitié des répondants (54,1%) déclarent suivre des événements sportifs. Cela suggère un intérêt pour l'actualité sportive et un potentiel public pour les médias sportifs.

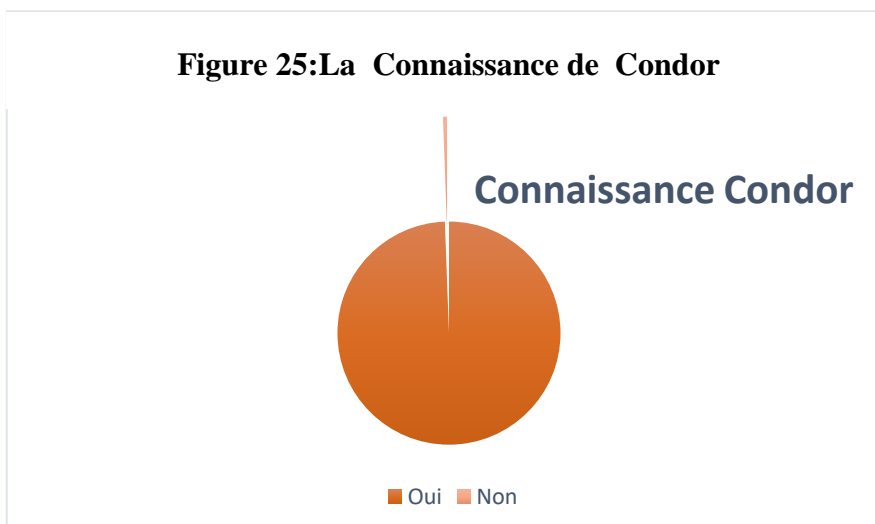
Internet est le support d'information sur le sport le plus utilisé par les répondants (54,1%), suivi de la télévision (45,9%). Cette tendance reflète l'importance croissante des médias numériques dans la consommation d'informations.

Tableau 19: La Connaissance de Condor

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Presque répondants	Oui	169	99,4
	Non	1	0,6

tous les (99,4%)

Figure 25: La Connaissance de Condor

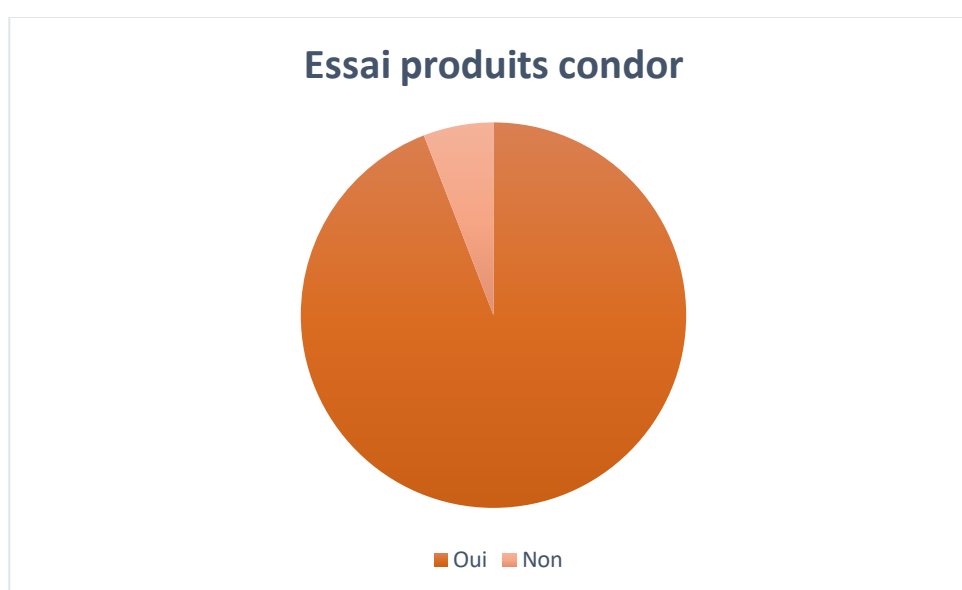


connaissent Condor. Cette connaissance indique une forte notoriété de la marque, ce qui peut être exploitée pour des campagnes marketing et de communication.

**Tableau 20:L’essai de produits condor**

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Essai produits condor	Oui	169	99,4
	Non	1	0,6

**Figure 26 : L’essai de produits condor**



La grande majorité des répondants (94,1%) ont déjà essayé des produits Condor. Ce résultat témoigne de la popularité de la marque et de la satisfaction des consommateurs.

Trois quarts des répondants (75,3%) connaissent le sponsoring de Condor. Cela suggère un impact positif des activités de sponsoring de la marque sur la notoriété et la perception des consommateurs.

**Tableau 21:La Connaissance de type de sponsoring sportif**

Variables	Réponses	Fréquence	Pourcentage
Type de sponsoring	Évènement	91	Ne peut pas être calculé puisqu’un répondant peut cocher plusieurs réponses
	Club	104	

	Athlète	40	
	Fédération	36	

Figure 27: La Connaissance de type de sponsoring sportif



Les types de sponsoring les plus connus sont les événements sportifs (91%), les clubs sportifs (104%) et les athlètes (40%). Ces résultats correspondent aux domaines d'intérêt des répondants et confirment l'efficacité du sponsoring de Condor dans ces domaines.

**1.1.2 Les variables du modèle de recherche**

L'étude présente une analyse approfondie de l'impact du sponsoring sportif de Condor sur l'image de marque, en prêtant attention à l'attitude des consommateurs, la notoriété de la marque et la fidélité à la marque. Afin de mieux comprendre les relations entre les variables, une analyse descriptive détaillée a été menée pour examiner la distribution de chacune d'entre elles.

De nombreuses techniques statistiques, telles que le modèle des équations structurelles, reposent sur l'hypothèse que les données suivent une distribution normale. Cette condition est cruciale pour garantir la fiabilité des résultats obtenus.

Pour évaluer la normalité d'une distribution, on utilise couramment deux mesures statistiques : l'asymétrie (ou "skewness") et l'aplatissement (ou "kurtosis"). Ces mesures comparent la forme de la distribution observée à celle d'une distribution normale théorique<sup>1</sup>!

<sup>1</sup> Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing Research: méthodes de recherche et d'études en marketing*

**Tableau 22:La présentation de la normalité des données des échelles de la normalité des données des échelles**

	Minimum	Maximum	Écart type	Variance	Asymétrie	Kurtosis
Notoriete1	1	5	0,937	0,879	-1,468	2,446
Notoriete2	1	5	0,866	0,750	-1,742	2,206
Notoriete3	1	5	0,931	0,868	-1,633	3,213
Notoriete4	1	5	1,203	1,448	-0,725	-0,320
Attitude1	1	5	0,985	0,970	-0,804	0,358
Attitude2	1	5	0,935	0,875	-0,456	0,313
Attitude3	1	5	0,932	0,869	-0,810	0,687
Attitude4	1	5	0,981	0,961	-0,573	0,052
Img1	1	5	0,777	0,603	-1,190	2,686
Img2	1	5	0,798	0,637	-1,674	2,781
Img3	1	5	1,040	1,082	-0,763	0,044
Img4	1	5	0,953	0,909	-1,009	1,193
Img5	1	5	0,845	0,714	-0,659	0,648
Img6	1	5	0,879	0,773	-0,895	1,228
Fidel1	1	5	1,153	1,329	-0,340	-0,727
Fidel2	1	5	1,021	1,043	-0,609	-0,119
Fidel3	1	5	1,160	1,346	-0,467	-0,519
Fidel4	1	5	1,130	1,276	-0,392	-0,582

Le tableau présente les statistiques descriptives de 18 items issus de notre questionnaire portant sur les variables de l'attitude, l'image de marque, la notoriété et la fidélité. Les réponses ont été obtenues sur des échelles de type Likert à cinq points.

L'analyse des distributions des réponses révèle que les valeurs du coefficient de symétrie se situent toutes entre -2 et +2, indiquant une distribution approximativement symétrique pour l'ensemble des items. De même, les valeurs du coefficient d'aplatissement se situent toutes entre -3 et +3, suggérant que les distributions des réponses ne présentent pas d'aplatissement ou d'excès d'aplatissement significatifs (Jolibert et Jourdan, 2006).

Il est important de noter que l'ensemble des interprétations ci-dessus se basent uniquement sur les statistiques descriptives et ne prennent pas en compte l'analyse statistique des données. Une analyse plus approfondie des données, incluant des tests d'hypothèses et des analyses de

relations, serait nécessaire pour tirer des conclusions plus précises sur les variables étudiées. C'est ce que nous verrons dans le point suivant.

## **Section 02 Analyses multivariées et tests des hypothèses**

Avant de nous plonger dans les analyses statistiques, il est essentiel de récapituler les cinq hypothèses clés qui sous-tendent notre recherche.

**H1** : L'attitude envers le sponsor a un impact significatif positif sur la notoriété de la marque sponsor.

Plus l'attitude des consommateurs envers le sponsor est favorable, plus leur connaissance de la marque du sponsor est susceptible d'être élevée. Un sponsoring sportif réussi peut améliorer l'opinion des consommateurs sur le sponsor, ce qui les rend plus attentifs à la marque et plus susceptibles de la mémoriser.

**H2** : La notoriété de la marque sponsor a un impact significatif positif sur l'image de marque de sponsor.

Une meilleure connaissance de la marque du sponsor conduit à une perception plus positive de son image. Lorsque les consommateurs connaissent mieux une marque sponsorisée par le sport, ils sont plus enclins à associer des attributs positifs à cette marque et à avoir une image globale favorable d'elle.

**H3** : L'attitude envers le sponsor a un impact significatif positif sur l'image de la marque sponsor.

Une attitude favorable envers le sponsor renforce l'image de marque positive du sponsor. Un sponsoring sportif efficace peut influencer positivement l'image de marque du sponsor en créant des associations positives dans l'esprit des consommateurs.

**H4** : L'attitude envers le sponsor a un impact significatif positif sur la fidélité du consommateur envers la marque.

Plus les consommateurs ont une attitude positive envers le sponsor, plus ils sont susceptibles de rester fidèles à la marque du sponsor. Un sponsoring sportif réussi peut inciter les consommateurs à développer une relation durable avec la marque du sponsor, les rendant plus enclins à effectuer des achats répétés et à recommander la marque à d'autres.

**H5** : la fidélité du consommateur envers la marque sponsor a un impact significatif positif sur l'image de la marque sponsor.

Une plus grande fidélité des consommateurs envers la marque du sponsor contribue à une image de marque encore plus positive. Lorsque les consommateurs sont fidèles à une marque sponsorisée par le sport, ils sont susceptibles de parler positivement de la marque à leur entourage et de contribuer à renforcer son image de marque auprès d'un public plus large.

---

L'analyse des données nous permettra de tester la validité de ces hypothèses et de mieux comprendre les relations complexes entre les variables étudiées.

### **1.1 La validation des échelles de mesure par l'ACP**

Pour valider nos échelles de mesures, nous allons procéder d'abord à une analyse factorielle par les composantes principales.

#### **1.1.1 La validité convergente et la fiabilité**

Dans cette étape, nous évaluons chaque facteur (dimension) à travers l'ACP pour confirmer qu'elle n'est pas multidimensionnelle. Puis nous allons évaluer la fiabilité avec Alpha de Cronbach et la validité avec la « Average Variance Extracted (AVE) ».

Nous avons d'abord effectué une ACP en utilisant le logiciel SPSS (version 27) pour détecter la dimensionnalité.

Les résultats montrent que toutes les échelles sont composées d'une seule dimension. Sur cette base nous allons maintenant procéder à l'analyse de la fiabilité et de la validité en utilisant le même logiciel. Les résultats sont exposés dans le tableau 5 .

**Tableau 23: Résultats d'évaluation de la fiabilité et validité de l'attitude**

Variable	ACP	Items	Alpha sans l'item	Alpha	AVE
Notoriété	KMO = 0,761 p < 0.001 var expliquée: 68,46%	notoriete1	0,742	0,823	0.681
		notoriete2	0,749		
		notoriete3	0,742		
		notoriete4	0,879		
Attitude	KMO = 0,800 p < 0.001 var expliquée: 75,18%	Attitude1	0,856	0,890	0.751
		Attitude2	0,851		
		Attitude3	0,866		
		Attitude4	0,859		
Image	KMO = 0,858 p < 0.001 var expliquée: 62,17%	img1	0,866	0,876	0.621
		img2	0,884		
		img3	0,843		
		img4	0,839		
		img5	0,857		
		img6	0,833		
Fidélité	KMO = 0,788 p < 0.001 var expliquée: 69,52%	fidel1	0,772	0,850	0.694
		fidel2	0,816		
		fidel3	0,759		
		fidel4	0,876		

L'interprétation de ce tableau se fait en trois étapes. D'abord l'analyse factorielle, puis la fiabilité à travers alpha et enfin la validité à travers la « AVE ».

L'indice de KMO est supérieur à 0.5 et le test de sphéricité de Bartlett est significatif pour l'ensemble des variables et dimensions. Cela confirme les résultats de l'analyse par les composantes principales et les variables sont unidimensionnelles. Nous pouvons constater aussi que la variance expliquée pour chaque variable est bonne puisqu'elle dépasse toujours les 60%. L'alpha de Cronbach permet d'évaluer la fiabilité des échelles. Les valeurs recommandées sont d'être supérieur à 0.6 pour les études exploratoires et supérieur à 0.7 pour les études confirmatoires. Ce tableau résume ces valeurs

**Tableau 24:les valeurs de l'Alpha de Cronbach**

<b>&lt; 0.6</b>	<b>0.6 à 0.65</b>	<b>0.65 à 0.7</b>	<b>0.7 à 0.8</b>	<b>0.8 à 0.9</b>	<b>&gt; 0.9</b>
Insuffisant	Faible	Acceptable	Bon	Très bon	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). *Analyse de données avec spss®*. Pearson Education France, p. 53

### 1.1.2 La validité discriminante

La validité discriminante quant à elle s'évalue à travers « Fornell-Larcker criterion ». Cela consiste à comparer entre la racine carrée de l'AVE et les corrélations entre les variables. Si les corrélations sont moins que la racine carrée de l'AVE donc le construit affiche une bonne validité discriminante.

Nous rapportons ces résultats dans le Tableau7.

**Tableau 25:La validité discriminante**

	<b>Attitude</b>	<b>Fidélité</b>	<b>Image</b>	<b>Notoriété</b>
<b>Attitude</b>	0.867			
<b>Fidélité</b>	0.684	0.833		
<b>Image</b>	0.724	0.779	0.788	
<b>Notoriété</b>	0.417	0.338	0.524	0.825

### 1.1.3 La validation du modèle et test des hypothèses

La méthode adéquate pour tester un modèle contenant des variables latentes et des liens structurels est la modélisation par les équations structurelles. Cette méthode peut se faire à travers deux approches : la méthode basée sur la covariance (covariance-based SEM ou CB-SEM) ou la méthode basée sur les moindres carrés partiels (Partial Least Square SEM ou PLS-SEM).

Le choix entre les deux approches se fait par rapport à l'objectif de la recherche, au modèle structurel, aux caractéristiques des données et de l'échantillon.

Pour notre étude, nous utilisons la méthode PLS car l'objectif est de prédire des variables et non pas de confirmer une théorie. De plus, nous avons un modèle complexe impliquant cinq variables, ce qui rend leur traitement délicat avec la méthode CB-SEM en raison des covariances entre les variables endogènes. Ajoutant à cela que la taille de l'échantillon est

petite. Finalement, nous pouvons aussi citer comme argument que les résultats des deux méthodes devraient être similaires pour les échantillons larges<sup>2</sup>.

Le tableau XX montre les résultats de ces équations structurelles effectuées avec le logiciel SmartPLS pour tester chaque hypothèse.

**Tableau 26: Les résultats du test de Student**

Hypothèse	Coefficients	Écart type	t. student	p. value	f <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Attitude → notoriété	0.417	0.083	5.042	0.000	0.211	0.174	0.158
Attitude → fidélité	0.684	0.051	13.337	0.000	0.879	0.468	0.459
Attitude → image	0.254	0.073	3.471	0.001	0.123	0.740	0.517
Fidélité → image	0.544	0.071	7.677	0.000	0.601		
Notoriété → image	0.234	0.056	4.210	0.000	0.173		

Pour évaluer l'importance de chaque facteur (hypothèse) dans notre modèle visant à analyser l'impact de sponsoring sportif sur l'image de marque, nous avons utilisé le test de Student. Ce test permet de déterminer si l'effet d'un facteur est statistiquement significatif, c'est-à-dire s'il a une influence réelle sur la variable dépendante.

Les résultats du test de Student révèlent que tous les effets analysés dans cette étude sont statistiquement significatifs ( $p\text{-value} < 0,001$ ). En conséquence, l'ensemble de nos hypothèses sont acceptées.

Pour évaluer la qualité globale du modèle, nous avons analysé trois indicateurs clés : le coefficient de détermination ( $R^2$ ), l'effet de taille ( $f^2$ ) et la pertinence prédictive ( $Q^2$ ).

- Le coefficient de détermination ( $R^2$ ) indique la proportion de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes. Dans ce cas, pour l'image de marque,  $R^2 = 0,740$ , ce qui signifie que 74% de la variation de l'image de marque peut être expliquée par les trois facteurs étudiés dans le modèle (attitude, fidélité, notoriété). De même, l'attitude explique 46,8% de la fidélité et 17,4% de la notoriété. Ces résultats confirment que le modèle est globalement robuste.
- L'effet de taille ( $f^2$ ) est élément important à prendre en considération pour une interprétation complète du modèle. Il permet de mesurer l'ampleur de l'effet de chaque facteur. Il est

<sup>2</sup> Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

significatif pour tous les effets puisqu'il est supérieur à 0,02 rejoignant les premières conclusions.

- La pertinence prédictive ( $Q^2$ ) indique la capacité du modèle à prédire les variables dépendantes à partir des variables indépendantes. Dans ce cas,  $Q^2$ , étant toujours positif, est significatif pour les trois variables dépendantes, ce qui signifie que le modèle prédit de manière satisfaisante l'attitude des individus envers la marque CONDOR. Cela confirme la validité du modèle.

## 1.2 La discussion des résultats

La présente étude répond aux perspectives de la littérature relevant de l'analyse de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque. Les résultats des tests de significativité et des indicateurs de qualité du modèle démontrent que le modèle est globalement robuste et qu'il permet d'expliquer de manière satisfaisante l'impact de sponsoring sportif.

Ces résultats sont en accord avec les recherches précédentes de marque (Tchouar, 2021) (ZOUAOUI, 2013), qui indiquent que l'engagement de sponsoring sportif des entreprises influence positivement l'attitude, l'intention d'achat et la fidélité des consommateurs (Harakti, Fellahi, & Lahouel, 2021; Berkoune, 2023; Belkhir & Bendjeroua, 2022). Ainsi, les deux sources confirment que l'attitude positive des consommateurs envers le sponsor se traduit par une meilleure connaissance de la marque du sponsor et une perception plus favorable de son image. Cela suggère que le sponsoring sportif permet de créer des associations positives entre le sponsor et la marque sponsorisée, renforçant ainsi la visibilité et la reconnaissance de la marque auprès des consommateurs.

En outre, l'étude actuelle met en évidence que la notoriété de la marque a un impact direct sur l'amélioration de l'image de marque. Ce résultat est soutenu par la revue de littérature, qui souligne que la notoriété, facilitée par les médias, est essentielle pour la sensibilisation et la promotion des marques (Tchouar, 2021) (ZOUAOUI, 2013) (Merabet & Benhabib, 2016). Ces deux perspectives renforcent l'idée que la notoriété accrue de la marque sponsor contribue à son tour à une image de marque encore plus positive. Ce cercle vertueux met en évidence le rôle crucial de la notoriété comme fondement d'une image de marque forte et appréciée des consommateurs.

Ainsi, la fidélité des consommateurs envers la marque sponsor renforce encore davantage son image de marque (ZOUAOUI, 2013) (Tchouar, 2021). Cette relation réciproque souligne l'importance de la satisfaction client et de la fidélisation pour une image de marque durable et positive.

Les résultats de cette étude démontrent que le sponsoring sportif peut être un outil marketing puissant pour les entreprises qui souhaitent accroître la notoriété de leur marque, améliorer son image et fidéliser leurs clients. En associant leur image à des valeurs et des émotions positives véhiculées par le sport, les entreprises peuvent renforcer leur présence sur le marché et établir des relations durables avec leurs consommateurs.

# **CONCLUSION**

Tant qu'il y aura du sport, il y aura du sponsoring sportif. C'est ce lien entre le sport et le sponsoring qui a été le point de départ de notre étude. Au fur et à mesure de l'avancement des recherches, d'autres éléments importants ont été explorés, comme la marque et l'image de marque de l'entreprise qui fait du sponsoring et la valeur que cela peut lui apporter. Une approche théorique nous a permis de créer un cadre conceptuel définissant tous ces éléments clés.

En fait, la marque est le symbole de l'entreprise qui sponsorise un athlète, un événement sportif ou une organisation liée au sport. C'est cette marque qui crée un lien émotionnel et passionnel avec les consommateurs qui l'utilisent. En résumé, le sponsoring sportif est un moyen de communiquer qui lie un événement ou une activité sportive avec la marque du sponsor. Les deux parties cherchent à en tirer des bénéfices, que ce soit en termes d'image ou de retombées commerciales.

L'objectif de notre travail étant d'étudier l'impact du sponsoring sportif de Groupe Condor sur son image de marque. Nous avons tout d'abord présenté dans le premier chapitre le cadre théorique une revue de littérature puis les fondements de base du sponsoring sportif et de l'image de marque. Nous avons pu constater que le signe même de la réussite d'une opération de parrainage est l'amélioration de l'image de marque et le renforcement du capital-marque.

Dans le deuxième chapitre de notre travail, nous détaillons la méthode utilisée dans la recherche, en décrivant l'échantillon de l'enquête et la structure du questionnaire. Ce chapitre présente les choix méthodologiques effectués pour collecter et analyser les données nécessaires à l'étude .

Pour finir, les résultats de troisième chapitre les tests des hypothèses qui confirment que le sponsoring sportif peut avoir un impact très positif sur l'image de marque du sponsor en agissant sur plusieurs vecteurs complémentaires : la notoriété, l'attitude des consommateurs, leur fidélité. Un sponsoring réussi crée un cercle vertueux bénéfique pour l'image globale. Les entreprises peuvent ainsi tirer un réel avantage marketing d'opérations de parrainage sportif bien menées.

Les résultats de cette étude confirment que le sponsoring sportif a un impact significatif sur l'image de marque des entreprises. En s'associant à des événements sportifs ou à des équipes populaires, les marques bénéficient d'une visibilité accrue et d'une association positive avec les valeurs du sport telles que la performance, la passion, et l'esprit d'équipe. Les analyses ont montré que les consommateurs perçoivent les marques sponsorisant des événements sportifs de

manière plus favorable, ce qui peut se traduire par une augmentation de la notoriété de la marque, une amélioration de l'attitude envers la marque, et une intention d'achat plus élevée. Ainsi, le sponsoring sportif se révèle être une stratégie marketing efficace pour renforcer l'image de marque et créer des connexions émotionnelles durables avec le public cible.

### **Limites de la recherche :**

Cette recherche répond certes à certaines questions. Toutefois, cela n'empêche qu'elle souffre d'un certain nombre de limites qui nous incitent à se poser d'autres questions :

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

### **Les implications de cette recherche :**

Les implications pratiques de cette étude sont significatives pour les praticiens du marketing. Les entreprises peuvent tirer parti du sponsoring sportif pour améliorer leur notoriété et leur image de marque. En associant leur marque à des événements sportifs populaires, elles peuvent bénéficier d'une visibilité accrue et d'une perception positive de leur marque, ce qui peut à son tour renforcer la fidélité des consommateurs. Il est essentiel pour les entreprises de choisir des événements sportifs qui reflètent les valeurs et l'identité de leur marque pour maximiser les retombées positives.

En conclusion, le sponsoring sportif se révèle être un outil puissant pour améliorer la notoriété, l'image de marque et la fidélité des consommateurs. Les entreprises, en intégrant cette stratégie dans leur mix de communication, peuvent non seulement renforcer leur position sur le marché, mais aussi créer des relations durables et positives avec leurs consommateurs. Cette étude démontre l'importance de cette approche et offre des perspectives intéressantes pour les futures recherches et pratiques dans le domaine du marketing sportif.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

### Ouvrages :

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1994). *Le management du capital-marque, Analyser, développer et exploiter la valeur des marques* (éd. Collection dirigée par Jacques Lendrevie, Gestion Marketing ). Paris: Dalloz.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38, pp. 102-120.
- Benoit , (F); Morceau , (E-D); DELADROIX , (E) . (2011). *Communication Marketing*. France: DONOD.
- CHATNAL, L. (2009). *La marque* (éd. 2 éme). France : Dunod.
- Collett , P., & Fenton, W. (2011). *The sponsorship handbook: Essential tools, tips and techniques for sponsors and sponsorship seekers*. San Francisco,CA: Jossey-Bass.
- Cornwell, T. (2020). *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events* (éd. 4 eme). NY & London: Routledge.
- DAMBON(P.). (1991). *sponsoring et politique de marketing*, . paris, : les éditions d'organisation, .
- Heud, R.-P. (2000). *guide de la communication par entreprise*. Maxima.
- JEAN-J lambin. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel, de mkg à l'orientation de marché*. Paris: DUNOD.
- Jourdan, P. (2002). De la marque en capitales vers le capital marque. *Acte du 17ème congrès de l'association française du Marketing*. Lille: Acte du 17ème congrès de l'association française du Marketing.
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing. Vol .57,pp 1-22
- KOTLER, P., KELLER, K., & MANCEAU, D. (2012). *Marketing management* (éd. 14 eme). Pearson Paris.
- Lendrevie, J., & Levy, L. (2014). *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11 eme). France: Dunod.
- Lewi, G., & Jean Lacoedulhe. (s.d.). *Branding Management, branding et e-branding, la marque, de l'idée de l'action*. Paris, France: PEARSON.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton , W. (2014). *Sport marketing* (éd. 4ème edition). Champaign, IL:Human Kinetics Publishers.
- Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*.Oxford:Butterworth-Heinemann. Oxford:Butterworth-Heinemann.: Oxford:Butterworth-Heinemann. .
- Volle, D., & Darpy, P. (2003). *comportements du consommateur concepts et outils*. DUNOD.
- Walliser, B. (2010). *Le parrainage, Sponsoring et Mécénat*. Paris: Dunod.

### Articles scientifique :

- Belkhir, M., & Bendjeroua, H. (2022). The importance of using Sports Sponsorship in influencing Brand value according to the Aaker Model A case study of a sample of Condor customers in Ouargla city. *08, 01*, 349-358. Journal of quantitative economics studies.
- Berkoune, K. (2023). Sports sponsorship and the transcription of the brand's values. *10, 02*, 809/831. Batna 1 University, Algeria: El mohtaref journal of sports.
- Boudjenana , K. (2021). Le sponsoring sportif et son impact sur les dimensions de la communication interne du sponsor. Le cas d'ATM Mobilis sports sponsorship and his impact on the dimensions of sponsor's internal communication.The case of ATM Mobilis. *08*, 410-426. Djelfa, École supérieure des sciences et technologie du sport (ES/STS), Algérie: Journal scientifique international publié par :Ziane Achour.
- Boudjenana -Messis, K. (2016). Le Sponsoring sportif :quel impact sur l'audience interne du sponsor ? Ecole Supérieure en Sciences et Technologie du Sport (ES/STS) Dely Ibrahim, Alger.: Journal Scientifique Spécialisé en sciences du Sport.
- Chebli, L., & Gharbi, A. (2014). "The impact of effectiveness of sponsorship on image and memorizing:Role of congruence and relational proximity". *2nd World Conference On Business And Management (WVBEM 2013)*.
- Christopher , S., & Knittel, V. (2014). Celebrity endorsements, firm value, and reputation risk:Evidence from the Tiger Woods scandal. *Management Science . Vol 61,pp.21-37.*
- Dens, N., Pelsmacker, P., & Verhellen, Y. (2018). Better together? Harnessing the power of brand placement through program sponsorship messages. *Journal Business Research .Vol 83,pp. 151-159.*
- Harakti, K., Fellahi , W., & Lahouel, S. (2021). The impact of sports sponsorship on individuals' attitudes towards consuming MOBILIS products in Algeria, an exploratory study of a sample of individuals in Batna - Algeria. *11, 01*, 703-729. Algérie: Industrial Economics Journal-Khezzartech.
- Gross, P. (2014). *.Growing Brands Through Sponsorship: An Empirical Investigation of Brand Image Transfer in a Sponsorship Alliance*. Hanover, Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kebbour, M., & Haddad, F. (2020). L'OPTIMISATION DE L'ACTION DE SPONSORING FOOTBALLISTIQUE PAR LES OPERATEURS TELEPHONIQUES EN ALGERIE THE OPTIMIZATION OF THE FOOTBALLISTIC SPONSORING ACTION BY THE TELEPHONE OPERATORS IN ALGERIA. *Journal of Quantitative Studies . Revue des sciences commerciales . Vol19, pp .66-77.*
- Mohamed, B., & SALAH, I. (2008). Formation et développement des attitudes du consommateur à l'égard de la marque . *Revue des Sciences Economiques*. Université Djillali Liabes de Sidi Bel-Abbes: Revue des Sciences Economiques.
- Nuseir, M. (2020, Juin ). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*.

### Recherches académiques :

- Abdelkrim, T. (2021). L'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque sponsor et l'intention d'achat des clients ,Cas de l'opérateur ATM MOBILIS (Thèse de Doctorat). Faculté des sciences Économiques, Gestion & des Sciences Commerciales, Algérie: Université Abdou-bakr Belkaid-Tlemcen.
- Adil , K. (2017). Mesure de l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise Cas : ATM Mobilis (Mémoire de fin de cycle master en science commerciales et financières).
- ZOUAOU, R. (2013, 02 01). Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes(Thèse de Doctorat). École Doctorale :Science du Sport ,de la Motricité et du Mouvement Humain, France: Université Paris -Sud.
- CEGARRA (J-J). ( 1994. ). *La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise*, .
- Kulkarni, A. (2022). The influence of sponsorship engagement on brand loyalty: an analysis of the on-site and social media activation communications( Electronic Theses and Dissertation). University of Louisville.
- Meenaghan, T. (1983). “*Commercial Sponsorship*, (éd. 7 , Vol. 7). ” European Journal of Marketing,.
- Merabet, A., & Benhabib, A. (2016). Sponsoring sportif et capital marque : Rôle de la gratitude. Cas de Mobilis, sponsor officiel de l'équipe nationale de football Algérienne. Université de Tlemcen.
- OLIVIER, M.-P. (2004). *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises( Thèse de doctorat en sciences commerciales non publiée)*. Université du Québec.
- Oudia, L. (2012). Le Sponsoring sportif stratégie de communication de l'entreprise. Université de Blida 2.
- ZOUAOU, R. (2013, 02 01). Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes(Thèse de Doctorat). École Doctorale :Science du Sport ,de la Motricité et du Mouvement Humain, France: Université Paris -Sud.

# **ANNEXES**

**Annexe 1: Questionnaire relatif du  
sponsoring sportif de condor**

# Questionnaire :

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'élaboration d'une mémoire de fin d'étude conduit dans le but d'étudier l'impact du sponsoring sportif de marque sur l'image de marque de groupe Condor.

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

## Question

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

Oui.

Non.

## Question

Suivez-vous régulièrement les évènements sportifs ?

Oui.

Non.

\*Si oui, sur quel support ?

Télévision  Internet  Radio  Journaux /Presse  Au stade.

## Question

Connaissez-vous la marque Condor ?

Oui.

Non.

## Question

Avez-vous déjà essayé les produits de Condor electronics ?

Oui.

Non.

## Question

Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring sportif de la marque ?

Oui.

Non.

### Question

Dans quel type de sponsoring Condor s'engage-elle?

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

### Question

Mettre le logo de CONDOR sur les maillots des joueurs et sur les panneaux publicitaires aide à identifier l'entreprise comme sponsor de l'équipe ou bien l'évènement ?

Oui.

Non.

### Question 09 : la notoriété de la marque Condor

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

1-Pas du tout d'accord 2- Pas d'accord 3-Neutre 4- D'accord 5 -Tout à fait d'accord Je connais très bien la marque Condor Je reconnais facilement le logo de Condor.

CODAGE	ITEMS	1	2	3	4	5
1.1	Je connais très bien la marque Condor					
1.2	Je reconnais facilement le logo de Condor.					
1.3	Peux reconnaître la marque Condor parmi les autres marques.					
1.4	Je suis au courant que Condor sponsorise des équipes et des événements sportifs.					

### Question 10 : l'attitude envers la marque Condor

CODAGE	ITEMS	1	2	3	4	5
2.1	A mon avis Condor est une bonne marque d'électroniques .					
2.2	Je pense favorablement à Condor qui sponsorise plusieurs équipes et événements sportifs .					
2.3	Je pense que les entreprises qui sponsorisent le sport réussissent.					

1.4	Les entreprises qui parrainent le sport proposent généralement des produits/services de qualité supérieure.					
-----	---	--	--	--	--	--

### Question 11 : L'image de marque

CODAGE	ITEMS	1	2	3	4	5
3.1	Condor offre une Grande variété des produits.					
3.2	Je trouve que Condor est populaire en algérie.					
3.3	Généralement, Condor a une bonne réputation.					
3.4	La marque Condor a un bon rapport qualité/prix.					
3.5	A travers le sponsoring sportif, Condor renvoie elle une bonne image d'elle-même.					
3.6	Je crois que Condor donne une image concrète de la marque.					

### Question 12 : Fidélité

CODAGE	ITEMS	1	2	3	4	5
4.1	Je rachète le plus souvent les produits de condor					
4.2	La marque condor a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée					
4.3	Je conseille la marque condor aux autres					
4.4	Le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque					

### Fiche signalétique :

-Vous êtes :

Homme.  Femme.

- Quel est votre niveau d'instruction ?

Aucun  Primaire  Moyen  Secondaire  Universitaire

- Age :

Moins de 18 ans  18-24 ans  25-35ans  36-46 ans  47-57ans  Plus de 57 ans

**Vous êtes de:**

Centre  Est  Ouest  Sud

**-Catégorie socio-professionnelle :**

Etudiant  Employé  Cadre supérieur  Profession libérale  Commerçant  Artisan  Retraité  Sans emploi

**-Salaire :**

Moins de 30000 DA/mois  30000 à 99999 DA/mois  100000 à 299999 DA/mois  300000 à 599999 DA/mois  Plus de 600000 DA/mois

## Annexe 2: Condor sponsor officiel de la fédération Algérienne de Football



## Annexe 3: la présence du logo de Condor sur les maillots et les tenues d'entrainements



Annexe 4: la présence du logo de Condor sur les réseaux sociaux de club JSK

 jskabylie.official ⋮



**Starting XI**

50 KHENGUI  
32 REDOUANI  
64 NAIT OUYAHIA **C**  
29 BOTT  
41 AIT HAMOU  
6 BENDAOU  
8 AÏT ATMANE  
48 AKHRIB  
34 MALKI  
12 BELLACHE  
38 LAIFAOU

**SUBS**  
BOUDEJA - MENDAS - OURARI - ABADA  
BOUKROU - SI YOUCEF - FERROUDJ

**COACH:** BENSAFI

URGO Condor Kappa موبيليس

U21

⊡

807 J'aime  
jskabylie.official U21 | LIGUE 1 MOBILIS

