

## **Plan**

### **Introduction**

**A-Objectif de marketing**

**B-Définition de marketing**

**C- La place du marketing dans l'Entreprise**

**D- Comprendre le client, Consommateur et comportement**

**E- Le Marché**

**F- Analyse du marché**

**G-Analyse de marketing**

**H-La Stratégie Marketing**

**I- Le Prix**

**J- Les stratégies de prix**

**K- Les modifications du prix d'un produit ancien.**

**L- Les barèmes d'écart**

**M- La distribution**

**N-La publicité**

**O-Les Relations Publiques**

**P- Le Sponsoring et le Mécénat**

## **Introduction**

L'entreprise, pour évoluer, doit savoir sa raison d'existence. Pour cela, elle doit faire recours aux besoins de son lieu d'existence, modifications environnementales (changements climatiques et démographiques), motivations de son environnement et conditions d'emploi. Ainsi, l'entrepreneur pour produire ses biens et services avec les moyens dont il dispose, doit établir ses politiques, déterminer ses objectifs et son action, à partir des besoins de la consommation, en les connaissant au mieux et leurs limites.

Cette continuelle adaptation doit être basée sur l'exercice d'une fonction commerciale prédominante. C'est peut-être en cela que le marketing innove, rompant avec la conception traditionnelle et économique de l'entrepreneur faisant vendre les produits et services qu'il imaginait mettre à disposition de ses clients.

### **A- Objectif de ce document**

L'objectif de ce document qui se veut abordable à toute nature et tout calibre d'activité, est de tenter, de mettre en place la théorie du marketing, et de conseiller des procédures relativement simples pour résoudre les problèmes courants de l'expansion commerciale.

### **B- Définition de marketing**

Le marketing est l'ensemble des activités ou procédures commerciales qui permettent d'identifier les marchés cibles et leurs besoins afin de produire des biens et des services pour les satisfaire, et les acheminer vers le consommateur final, à des périodes appropriées dans des conditionnements et à des prix compétitifs appropriés et d'informer le marché cible de la disponibilité de ces biens et services dans le souci de créer la satisfaction du consommateur afin de générer de profits à l'organisation.

### **C- La place du marketing dans l'Entreprise**

Le marketing occupe trois places dans l'entreprise

-L'optique de l'offre

L'entrepreneur ne travaille plus à la commande mais pour une clientèle anonyme que chacun sollicite dans l'espoir d'écouler sa production. Cet espoir est rarement déçu étant donné l'importance des besoins des populations. La fonction commerciale se limite à l'écoulement de la production. C'est le début de l'optique de l'offre. Au XXe siècle (jusque dans les années 60) des difficultés d'écoulement apparaissaient pour certains biens. Les entrepreneurs réagissent en rendant les vendeurs plus agressifs.

- L'optique de la demande

A partir des années 50, les entrepreneurs vont progressivement changer d'optique. Ils vont s'intéresser à la demande. Tout d'abord pour imposer les produits aux clients à travers une sophistication accrue de techniques de vente. Ensuite pour adapter la production à cette demande.

- L'optique des besoins

Plus récemment, surtout depuis les années 70, de plus en plus d'entreprises s'attachent à rechercher et analyser les besoins afin de mieux les satisfaire. L'optique des besoins va au-delà de l'optique de la demande ; c'est le domaine du marketing.

#### **D- Comprendre le client, Consommateur et comportement**

La manière de mener la négociation commerciale n'est pas la même pour tous les types de clientèles. La personnalité du client oriente la stratégie à adopter. C'est pourquoi il est judicieux de pouvoir apprécier les réactions d'un individu dans une situation de contact, dès le début de l'entretien, même si chaque individu est un cas unique par certains aspects.

## **E- Le Marché**

### **1- Définition de la notion de Marché**

Un marché est un ensemble de personnes physiques ou morales qui achètent et qui pourraient être amenées à acheter si elles sont informées, eu égard à leurs caractéristiques physiques ou psychologiques.

Exemple : Caractéristiques sociales : pouvoir d'achat, l'âge le sexe, la profession, le degré de culture démographique.

### **2- Les critères d'un Marché**

Un marché doit être localisable, accessible, avoir des attentes des besoins. Il doit offrir des potentiels désirables, être dynamique, être localisé en terme de lieu et être communicatif.

Ce ne doit pas être un marché de monopole absolu. Il doit exprimer des besoins ou des attentes. Ce sont donc des représentations des désirs qui doivent s'adresser à des satisfactions déjà existantes

Un marché doit être explicite. Ses attentes peuvent être latentes. Un marché doit offrir un potentiel c'est-à-dire qu'on doit pouvoir le mesurer en terme de ressource économique et d'opportunité commerciale. Un marché doit être dynamique, il doit offrir de capacité de croissance et 'évolution.

## **F- Analyse du marché**

Avant de parler de la part de marché de l'entreprise, on commence par analyser la demande globale.

### **1- Définition de demande globale**

La demande globale d'un produit, bien ou service, sur un marché donné, est le volume total de ce bien acheté. Cette demande se calcule sous les contraintes suivantes :

- à un moment donné
- dans un lieu donné
- pour des conditions et des actions commerciales données
- dans un environnement donné

## **2- Différents types de demande**

Cette demande peut se rapporter :

- aux quantités achetées dans le passé : c'est la demande passée ;
- aux quantités achetées actuellement : c'est la demande actuelle ;
- aux quantités susceptibles d'être achetées dans le futur : demande prévisionnelle ou future

On distingue :

- la demande à court terme (quelques jours à 1 an)
- la demande à moyen terme (1 an à 3 et 5 ans)
- la demande à long terme (au-delà de 5 ans)

La demande globale réunit l'ensemble des offreurs. Chaque entreprise doit déterminer la part qu'elle détient dans la demande globale : sa part de marché.

## **3-Etude de marché**

Une étude de marché est définie comme la collecte, le traitement et l'analyse d'information marketing en vue de mettre au point des programmes d'action cohérente pour commercialiser des biens et des services. Une étude commence toujours par la définition du problème qui appelle l'objet de l'étude et se termine par un rapport qui recommande des actions. L'étude de marché est un instrument de prise de décision commerciale qui permet de réduire au maximum les risques de fausses décisions et de maximiser les chances de réussite ; en donnant au responsable d'entreprise des informations objectives sur la situation des marchés, en leur suggérant des politiques et des lignes d'action fondées sur des facteurs susceptibles d'expliquer les phénomènes observés ; en leur permettant enfin de

choisir la meilleure solution à partir d'une analyse rigoureuse et impartiale des alternatives d'actions.

## **G- Analyse de marketing**

### **1-Le diagnostic Marketing**

Il s'agit pour l'entreprise de définir ou d'identifier quel type de clientèle est supposé acheter ses produits, ou services. Au niveau de la clientèle vous devez faire une classification en groupes relativement homogènes (les principaux segments du marché), qui sont vos acheteurs, quels sont leurs critères d'achat : le prix, la qualité, le service, les contacts personnels, les impressions politiques ou combinaisons de tous ses facteurs.

### **2-Diagnostic interne**

Il s'agit donc de savoir quelle est la taille du marché actuel pour le produit vendu, l'évaluation de la taille de ce marché se fait à partir des données disponibles sur le marché et aussi à partir des connaissances que les futurs acheteurs peuvent avoir des produits concurrentiels.

### **3-Diagnostic Externe**

Nous devons évaluer de façon réaliste les forces et les faiblesses des produits concurrentiels et identifier les entreprises qui les produisent. Nous devons comparer ensuite leurs prix, leur performance, leur service, leur garantie et les autres caractéristiques utiles. Il faut circonscrire votre étude aux ou quatre principaux concurrents.

Vous résumez les atouts de votre produit face à la concurrence actuelle ou future. Estimez votre part de marché et le volume de vos ventes sur une période de trois ans en fonction des forces et faiblesses de votre produit, des chances et des menaces du marché.

## **H- La Stratégie Marketing**

### **1- Segmentation**

Segmenter le marché c'est le découper. Découper le marché potentiel en un certains nombres de sous-ensembles aussi homogènes que possibles, afin de permettre à une entreprise d'adapter sa politique en marketing à certains nombres de sous-ensembles ou à chacun d'entre eux.

#### **Pourquoi segmenter un marché ?**

Chaque entreprise ou organisation dit savoir quel besoin servir. La plupart des marchés sont trop larges pour qu'une entreprise puisse servir tous les produits et tous les services dont les consommateurs ont besoin. Des délimitations sont alors nécessaires à cause des ressources limitées de l'entreprise. La notion de segmentation part du principe que le marché n'est pas un tout homogène, qu'il est composé de milliers d'individus, les uns différents des autres, par leur habitude, leur goût, leur style de vie, leur exigence, leur perception, leur age et pour leur réaction au stimuli extérieur à eux même. Comment une entreprise peut-elle alors s'adapter à un ensemble hétérogène ?

Exemple : Le marché de meubles au Bénin (la couleur, le style, la taille etc.)

### **2- Ciblage**

Pour étudier la demande, il s'agit de mener une étude quantitative pour connaître le nombre de consommateurs actuels et potentiels et une étude de la structure géographique, sociologique, par âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, pouvoir d'achat.

Cette étude structurelle permet de définir le ou les segments de la demande visés et donc de positionner notre produit. Elle fait appel à des techniques présentées citées plus haut à savoir les études documentaires, les enquêtes et les panels.

La connaissance statistique du marché n'est pas suffisante : le publicitaire doit également connaître :

- le profil psychologique du consommateur (mobiles, attitudes, comportements) ;
- le mode d'achat du produit (qui achète ? fréquence, époque...)
- le mode d'utilisation du produit (usage, modalité, circonstance, moment d'utilisation...).

## **I- Le Prix**

La politique de prix est l'une des plus importantes que vous aurez à établir. Le prix doit être adéquat, il permet de pénétrer le marché, de s'y maintenir, et de générer de profits. Estimez le prix de vos produits et comparez votre politique de prix avec celle de vos plus importants concurrents. Indiquez la marge de profit brute (différence entre les coûts de fabrication et les prix de vente).

### **1- Les différentes techniques de fixation de prix**

Pour beaucoup d'entreprises, l'élément déterminant dans la fixation du prix est constitué par le coût de revient. Ce sera particulièrement le cas de celles du secteur de la distribution qui connaissent bien leurs coûts d'achat. Mais pour elles comme pour celles qui ont des coûts de production, il n'est pas question d'ignorer les pratiques de la concurrence et les réponses de la clientèle.

### **2- Les contraintes de fixation de prix**

L'un des objectifs de la plupart des entreprises dans notre système économique étant d'être rentable, la fixation des prix doit se faire à partir des coûts. Deux méthodes voisines sont pratiquées :

## 2-1- L'addition d'une marge au coût de production globale

Appelé parfois coût complet (full cost.), c'est une pratique courante dans le secteur de la distribution où l'on utilise des coefficients multiplicateurs.

Les coefficients sont appliqués au prix HT facturé par le fabricant ou l'importateur pour obtenir le prix de vente au détail TTC. Ils varient selon la qualité des marchandises vendues et aussi bien selon le type de distribution.

Exemple : - coût complet unitaire + marge A = prix de vente

$$100F \quad + 5F \quad = 105F$$

## 2-2- L'addition d'une marge au coût direct « *the direct costing* »

C'est-à-dire l'addition d'une marge aux éléments de coût directement liés à la fabrication du produit (considérés comme coût proportionnels), cette marge devant couvrir les coûts indirects (souvent présentés comme coût fixes) et procurer un bénéfice.

Cette méthode, dite du coût direct (direct costing) permet de déterminer, selon le prix fixé pour le produit, le chiffre d'affaires à réaliser pour atteindre la zone de bénéfices.

Exemple : - coût variable unitaire + marge B = prix de vente

$$75F \quad + 30F \quad = 105F$$

## 2-3- *Les prix et la demande*

L'importance de la demande n'est pas ignorée des gestionnaires commerciaux. L'analyse économique permet d'ailleurs de mieux saisir qu'il existe une relation inversement proportionnelle entre le volume des ventes et le niveau des prix.

## **J- Les stratégies de prix**

Il faut distinguer le cas de lancement d'un nouveau produit de celui de changement de prix d'un bien existant dans la gamme.

### **1-Le prix du nouveau produit.**

Si le produit représente une réelle nouveauté, s'il occupe une position de monopole temporaire, deux voies s'ouvrent alors aux responsables marketing.

#### **✓ La politique d'écémage**

Elle consiste à choisir un prix relativement élevé, de manière à ne toucher, pendant le lancement, qu'une demande limitée mais peu élastique. Les petites entreprises dont les ressources financières sont modestes adoptent souvent une telle politique qui leur procure des marges élevées et leur permet de croître par autofinancement. Toutefois, cette stratégie incite les concurrents, alléchés par les perspectives de marges confortables, à copier l'innovation.

#### **✓ La politique de pénétration**

Si l'on veut toucher, sans délai, une foule de consommateurs, ou si l'on souhaite conquérir rapidement une vaste part du marché, on doit alors offrir le produit à un prix suffisamment bas pour séduire les clients potentiels.

On peut ainsi éviter la concurrence des entreprises rivales que rebutent les perspectives de faible profit. Cependant, la politique de pénétration est onéreuse parce qu'elle suppose de gros investissements en matériel, en stock, et bien entendu en dynamique commerciale.

Quelles que soient les stratégies choisies, il convient encore de tenir compte d'options commerciales antérieures.

### **2-Les prix de la gamme du produit**

Il est nécessaire de conserver une cohérence entre les prix des articles de la ligne. Les articles d'appel, à bas prix, attirent certains segments de la clientèle, mais les modèles à prix élevés sont aussi justifiés, si l'on veut toucher une clientèle plus

exigeante. Le prix du nouveau produit doit être situé avec précision sur une échelle comprise entre ces extrêmes.

➤ La politique de distribution

La stratégie des prix est liée au choix de distribution. D'une part, il est interdit aux producteurs, par les pouvoirs publics, de tenter d'imposer leurs prix aux détaillants. Mais d'autre part, il serait peu avisé d'offrir des articles de haut de gamme et des prix élevés dans les magasins de vente au rabais.

**K- Les modifications du prix d'un produit ancien.**

Le changement s'exerce dans les deux sens :

**a- La baisse des prix.**

Diverses causes motivent de telles décisions à savoir :

**a-1-La riposte.**

On est parfois conduit à baisser le prix d'un produit pour répondre à une offensive des concurrents. Toutefois, la mesure est dangereuse lorsqu'elle entraîne une surenchère et conduit à la guerre des prix.

**a-2-La diminution des coûts**

Quand le prix revient à diminuer, on peut répercuter la baisse sur le prix de vente, comme le font par exemple, les fabricants d'ordinateurs. Mais des précautions doivent être prises pour que les clients ne se mettent pas à douter de la qualité du produit.

**b- La hausse des prix**

Cette mesure peut intervenir en cas d'augmentation des coûts, ou lorsque les responsables commerciaux souhaitent améliorer la rentabilité. Parfois encore, la décision est motivée par la volonté de modifier l'image du produit que l'on veut rendre plus prestigieuse.

Cependant, il convient d'agir avec prudence pour faire accepter la hausse par les clients. Peut-être faudra-t-il, par exemple, modifier la forme du bien ou son conditionnement. Il est donc prudent de procéder à des expérimentations.

Une fois le prix de base calculé, on établit une gamme de prix autour de cette valeur, dans le but de différencier, selon divers critères, le prix initial.

## **L- Les barèmes d'écart**

### **1-La différenciation selon le client**

On distingue trois catégories de réduction :

- a-Le rabais correspond à une baisse de prix exceptionnelle, qui sert, par exemple, à écouler des articles de vente lente.
- b- La ristourne est évaluée proportionnellement au montant des achats de la période
- c- La remise consiste en une réduction attribuée pour un motif particulier. Par exemple : l'ouverture d'un nouveau point de vente.

### **2-La différenciation selon la distance**

Plusieurs solutions sont envisagées :

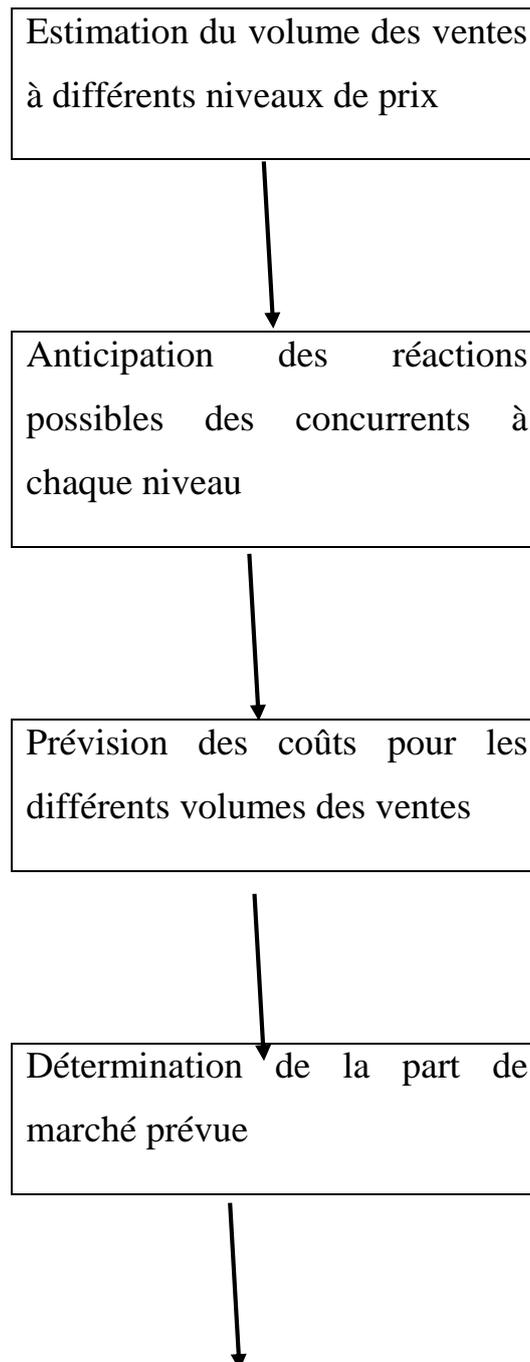
- a-Le prix départ usine n'inclut pas les coûts de transport et d'assurance ; ces charges sont supportées par le client.
- b-Le prix franco, au contraire incorpore les frais de transport et d'assurance.
- c-Le prix de zone est un compromis entre ces deux solutions. On divise le territoire en plusieurs zones, le prix étant fixé à l'intérieur de chacune d'elles.

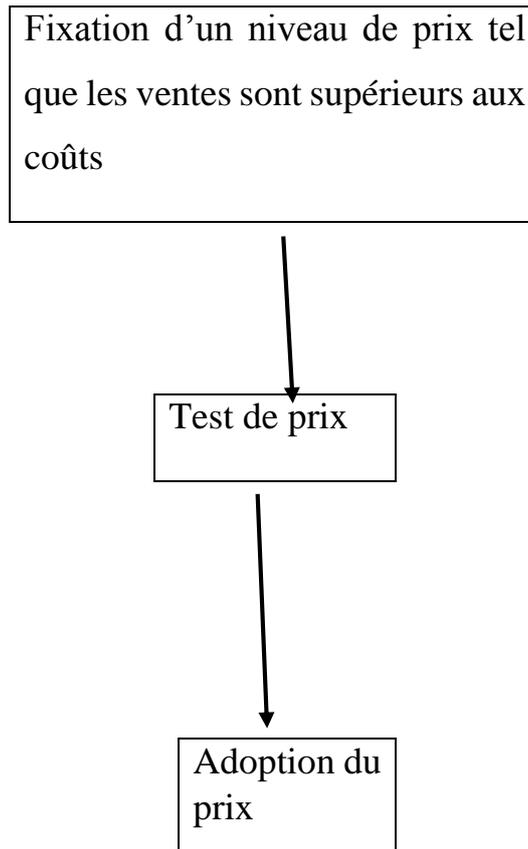
### **3-La différenciation selon la période**

Les prix varient dans le temps dans le même sens que la demande. Ainsi, lorsque celle-ci diminue, les prix baissent. Exemple : les tarifs téléphoniques sont deux fois moins élevés le soir ou les jours fériés.

Compte tenu des conditions qui ont été présentées, on peut maintenant proposer les principales étapes d'une démarche visant à déterminer le prix de façon coordonnée avec d'autres choix de marketing mix.

#### **4-La procédure de fixation des prix**





Ces séquences ne sont assurément pas immuables. Mais un pareil schéma a pour but de mettre en relief l'emboîtement des différents choix permettant de prendre une décision bien fondée.

## **M-La distribution**

### **1- La force de vente**

**Qu'appelle-t-on force de vente ?**

- **Au sens étroit**, il s'agit de l'équipe de vente extérieure et de l'équipe de vente à l'exportation, c'est-à-dire de l'ensemble des représentants et de ceux qui le encadrent ou les conseillent (chefs de vente et inspecteurs)
- **Au sens strict**, il s'agit de « l'ensemble des collaborateurs itinérants d'une entreprise chargés de l'action commerciale auprès des prospectés et des clients, avec qui ils sont en contact direct »

- Au sens large, on inclut en plus, dans la notion de force de vente, l'équipe intérieure de vente, c'est-à-dire le personnel du « commercial vente » non itinérant, et l'ensemble des personnes qui constituent le réseau de distribution de l'entreprise. Cette conception, bien qu'inhabituelle, a le mérite d'assurer une plus grande cohérence aux actions commerciales

### **Canal ? Circuit ? Réseau ? Filière ? Intermédiaire ?**

- ***Qu'appelle-t-on un canal de distribution ?***

« Voie d'acheminement de biens de même nature entre le producteur et le consommateur et qui comprend éventuellement l'intervention de commerçants intermédiaires ».

Il s'agit donc en reprenant la définition de la distribution, d'un chemin suivi par un ou des produits de même nature, de magasin de produits finis du producteur jusqu'à sa ou leur livraison au consommateur final.

Par commerçants intermédiaires il faut entendre des commerçants qui mettent en rapport vendeurs et acheteurs sans se rendre acquéreurs de la marchandise (courtiers par exemple)

- ***Qu'appelle-t-on un circuit de distribution ?***

« Ensemble des canaux de distribution par lesquels s'écoule un bien ou une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur »

Il s'agit donc de tous les canaux de distribution d'un ou des produits de même nature.

- ***Qu'appelle-t-on un réseau de distribution ?***

« Ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service, depuis le producteur ou l'importateur jusqu'au consommateur final ».

Le critère précédent de la « voie d'acheminement » est remplacé par celui du « rôle dans la vente ». Ainsi, des non-commerçants peuvent-ils faire partie d'un

réseau de distribution tandis qu'ils sont exclus des canaux et des circuits de distribution. C'est le cas par exemple, pour les représentants.

### **N- La communication**

On appelle communication globale un ensemble constitué de l'analyse de l'émetteur, du repérage de l'information, l'étude de l'opportunité, de la diffusion, de la prise en compte des modalités de transmission, du choix des moyens et donc de la pratique des disciplines de communication jusqu'à l'étude des résultats. On peut dire concrètement qu'il s'agit là d'une utilisation voire une articulation judicieuse et mesurée d'actions répondant à des objectifs de la communication. Des objectifs commerciaux ou sociaux que peut être l'utilisation des relations presses, des relations publiques, de la publicité, de la promotion, du sponsoring, du mécénat etc. Jusqu'à une période récente, on étudiait et on appliquait ces différentes disciplines séparément, ce qui a eu pour conséquence de minimiser le rôle de l'émetteur. Mais, depuis quelques années, on constate en France notamment un intérêt particulier pour la communication globale. Celle-ci étant même considérée comme un facteur indispensable du développement économique.

### **N- La publicité**

Pour Monsieur R. GUERIN, théoricien de la publicité de la période d'avant-guerre, auteur d'une formule célèbre, il écrivait : « l'air est composé d'oxygène d'azote et de publicité »

Robert LEDUC, auteur plus récent propose : « La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service. »

C'est une définition très englobante parce que la formule « l'ensemble des moyens » peut sembler être un fourre-tout. De plus, cette définition ne fait état que des préoccupations trop commerciales (acheter un produit ou un service).

Nous proposerons une définition plus actuelle : « La publicité est une action de communication systématique destinée à diffuser un message à sensibiliser l'opinion, et à modifier les comportements. » Dans cette définition le terme systématique signifie que l'action publicitaire met en service les moyens dont on sait moduler l'intensité pour atteindre les objectifs précis. D'une manière globale, la publicité a plutôt tendance se spécialiser. Son objectif premier est de faire vendre un produit ou une idée. Maintenant, on trouve la publicité en communication produit, en communication institutionnelle et en communication sociale. Dans ce cas, les messages sont adaptés.

### **O- Les Relations Publiques**

Très difficiles à définir comme technique de communication ; d'ailleurs il y a quelques temps les professionnels affirmaient que l'on pouvait pratiquer les relations publiques sans avoir une idée de leur définition. Aujourd'hui, cette attitude est dépassée. Les nouveaux professionnels devant donner une définition ont au contraire adopté l'une des définitions couramment citées concernant les relations publiques. Pour notre part, nous adoptons celle-ci qui se rallie au code d'Athènes faisant office de définition officielle depuis 1964 : « Les relations publiques consistent à mettre en œuvre une politique de communication et d'information au service d'une entreprise, d'une administration ou d'une collectivité à l'intention de leurs publics internes ou externes. Constituant une fonction permanente, elles contribuent à établir et maintenir les relations avec les différents publics nécessaires au développement économique et social de ces groupes. Leur domaine s'étend tant à l'intérieur qu'à l'extérieur. »

En matière de synthèse, on peut dire que les relations publiques sont une action de communication destinées à lever des obstacles psychologiques ou mentaux de nature à gêner la diffusion d'une information. Dans cette optique, les relations publiques apparaissent comme n'ayant que des finalités tactiques techniques intermédiaires.

## **P- Le Sponsoring et le Mécénat**

### **I- LE Sponsoring**

#### **Définition**

Le sponsoring est l' (activité qui consiste à prendre en charge les frais inhérents à une manifestation pour faire sa propre publicité. Cette manifestation peut être sportive ou artistique. Il y a, la notion spectaculaire. Dans le sponsoring il y a un contrat. Dans un mécénat il n'y a pas de contrat. Le sponsoring à un caractère commercial que le mécénat n'en a pas.

Le sponsoring est une technique de communication importée des USA on la désigne aussi par le terme sponsorship ou du sponsorisme ou parrainage sportif. Cette technique tire ses origines des Université Américaine. Le sponsoring est une technique de communication au même titre que la publicité et les Relations publiques avec l'originalité e se trouver à l'intersection de ces deux disciplines. Maîtriser le sponsoring, suppose que l'on ne se contente pas de s'acheter des maillots à une équipe de football ou d'engager un bateau de dans une course. Tout comme une campagne de publicité, une opération de sponsoring doit avoir une stratégie précise, répondre à une stratégie de communication et répondre de A à Z à une société qui la contrôle. Il ne s'agit pas d'une activité annexe à fonds perdu pour les bonnes œuvres de l'entreprise. Il ne s'agit pas non plus de ce que l'on appelle la danseuse du président, qui finance sa passion pour un loisir,( la voile, le golfe, le sport auto) sur le budget marketing de la société. Une campagne de sponsoring est un acte de communication, en tant que tel elle obéit à des règles et à des contraintes, et s'intègre harmonieusement dans la politique de communication globale de l'entreprise. Il s'agit de créer l'évènement et de ne pas oublier qu'il s'agit d'un prétexte pour faire parler les produits de l'entreprise. Le sponsoring est un ménage à trois qui peut se résumer par la formule suivante :

- Je finance

- Tu pédales
- Ils racontent

### **I-1-Pourquoi Faire Du Sponsoring**

Comme toutes techniques en toute évolution, le sponsoring se prête mal à une définition formelle. Il n'est pas commode de l'isoler des faisceaux des techniques de communication qui sont à la disposition de l'entreprise pour faire connaître son nom et ses produits. Il relève à la fois des relations publiques de la communication institutionnelle, des relations sociales et des promotions de vente.

Le thème de sponsoring lui-même est controversé. Certains parlent de sponsorisme, d'autres de sponsorisation, d'autres encore de sponsorship. Il n'existe pas encore en français de mot satisfaisant pour traduire ce thème anglo-saxon. On a tenté de retenir le parrainage sportif. Le CECOD (centre d'étude commerce et de distribution en France). Dans les rares ouvrages du marketing ou un paragraphe est consacré au sujet les définitions proposées ne tiennent pas toujours compte de ces évolutions récentes : « combinaison d'un individu, d'un évènement et d'une information. » CECOD « Mariage d'intérêts entre un individu et une entreprise » (Stratégies) « Mariage de la publicité et d'une autre activité humaine sportive et artistique » (LE MONDE) « Etablissement ou renforcement d'une image de marque par l'utilisation du sport comme moyen de communication » (cahier du droit de l'entreprise) « Financement de sportif ou de manifestations sportives pour mettre en valeur un produit pour bénéficier des retombées publicitaires qu'occasionne l'association d'un ou de plusieurs sportifs et d'une ou plusieurs marques » (CREEZ) « L'art de faire parler de soi en parlant d'autre chose ».

En considérant le sponsoring sous un angle dynamique c'est-à-dire comme un investissement de communication ayant pour but de dégager du profit par effet à moyen ou à long terme sur le marché d'une entreprise donnée nous retiendrons que : « le sponsoring est un outil de communication permettant de lier directement

une marque ou une société avec un évènement attractif pour un public donné. » L'intérêt de cette définition est qu'elle combine les aspects techniques commerciaux, et de communication spécifiques de sponsoring. Elle permet en outre de séparer efficacement les objectifs de ce type de communication.

## **II-LE MECENAT**

### **1- LA CONCEPTION DU MECENAT**

#### **❖ Définition**

« Le mécénat est le soutien matériel apporté sans contre partie directe de la part du bénéficiaire à un œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activité présentant un intérêt général. »

Le mécénat est en pleine évolution. Selon la loi du 23/07/1987, le mécénat se définit comme un soutien financier, matériel apporté par un commanditaire à une manifestation, à une association ou à une fondation ayant pour objet la mise en valeur d'œuvre ou d'organisme d'intérêt général ayant un caractère humanitaire ou sportif, concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique à la défense de l'environnement naturel, à la diffusion de la culture et de connaissances scientifiques.

#### **❖ CARACTERISTIQUE**

Dans le mécénat, l'effet d'image s'obtient au prix d'un certain désintéressement. Le nom du mécène ne doit pas occulter le nom de l'artiste pour la cause défendue. Le mécène n'exploite que très discrètement l'évènement et ne contrôle pas son impact. Le contrat entre les partenaires est une relation à sens unique, centrée sur le financement, alors que dans un contrat de sponsoring, les obligations du sponsor et du sponsorisé sont réciproques.

Dans le mécénat, les dons et les subventions sont effectués sans aucune contrepartie publicitaire au profit de tout organisme, culturel, sportif ou humanitaire.

Les dons et subvention sont déductibles dans la limite des 2 pour mille du chiffre d'affaires ou 3 pour mille s'il s'agit d'un organisme reconnu d'utilité publique.

#### ❖ **L'évolution**

Le mécénat s'est dopé fortement dans les années 1983-1984. Aujourd'hui les banques sont les plus grands mécènes, car l'image des métiers de l'argent est ambiguë, voire négatif.

#### ❖ **Objectif**

Le mécénat donne une citoyenneté à l'entreprise. Il contribue à lui donner une image sociale.