

La construction de l'image de l'entreprise

Pour mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit communiquer sur elle-même : les relations publiques, le parrainage (sponsoring et mécénat), la publicité ...sont autant de moyens qui permettent à l'entreprise de ou de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires.

I : La communication institutionnelle

La communication institutionnelle comporte toutes les opérations qui permettent de promouvoir l'entreprise dans son ensemble. Elle se distingue de la communication - produit. (« Le Marketing »Lindon et Jallat)

Toutefois l'opposition entre les deux communications doit être nuancée. Car lorsque l'entreprise fait une communication institutionnelle (surtout quand le nom de l'entreprise se confond avec la marque) il y a une retombée sur l'ensemble de ses produits. De même que toutes les communications- produit aide à forger l'image de l'entreprise. En conclusion ces deux communications sont complémentaires.

1- Objectifs de la communication institutionnelle

D'après « Marketing : de l'analyse à l'action » de Coutelle et Brillet, la communication institutionnelle a pour but de faire connaître l'entreprise et ses produits d'une manière différente de l'aspect commercial. Il s'agit d'amener les différents publics à associer l'entreprise à des valeurs positives.

Objectif de la communication institutionnelle	Cible
Favoriser les ventes par une meilleure image	Clients, prospects potentiels
Convaincre et rassurer ses partenaires	Distributeurs, Fournisseurs
Favoriser les bienveillances des pouvoirs publics	Instances publiques et para public
Faciliter l'apport en capital	Etablissements financiers, investisseurs et actionnaires
Informé, séduire	Association de consommateur, syndicats, média, leader d'opinion
Impressionner	Concurrents
Interpeller, rassembler	Milieus éducatifs, scientifiques
Intégrer, motiver	Employés, cadres de l'entreprise

2- Exemple de Mc Donald's et Nike

Les différents objectifs institutionnels dans les pubs Mcdonald's :

- *Donner une image sociale :*

La création des maisons Ronald permet à Mcdonald's d'avoir une image d'entreprise sociale. Ces maisons accueillent les parents enfants hospitalisés pour une participation symbolique de 8€ par jour et par chambre. Le jour du « Big Mac don », tous les restos Mcdonald's participent en reversant 1.5€ pour chaque Big Mac vendu au prix habituel, aux Maisons Ronald et aux associations locales d'aide à l'enfance.

- *Donner une image d'hygiène et de santé :*

Surtout depuis la crise de la vache folle, Mcdonald's communique sur la provenance de ses ingrédients.

L'objectif institutionnel est de donner une image de sécurité. (Nous verrons plus précisément comment gérer les crises comme la vache folle dans la dernière partie du dossier)

Très développé aux USA où par exemple Mcdonald's s'est associé avec le CIO et a lancé il y a quelques jours à New York une campagne d'éducation visant à aider le consommateur « à mieux comprendre les clés de la vie équilibrée et active ». En France, Mcdonald's communique sur l'aspect équilibré de ses menus et particulièrement pour les enfants.

- *Communiquer sur « les petits plaisirs de la vie » :*

Les nouveaux spots montrent de toutes petites séquences de vie avec le concept « c'est tout ce que j'aime ». Grégoire Champetier (vice directeur marketing de France) explique « c'est une idée simple et juste car Mcdonald's fait partie des petits plaisirs de la vie ». L'objectif institutionnel de ces pubs est d'amener le consommateur à penser qu'il ne vient pas chez Mcdonald's pour manger rapidement mais pour se faire plaisir.

Les différents objectifs institutionnels dans la pub Nike :

- *Se donner une image sociale :*

Depuis le scandale de 1999 sur le travail des enfants, Nike a dû restaurer son image (voir communication de crise partie III). Nike a signé un code de bonne conduite, dont l'application est contrôlée par des ONG partenaires du groupe, désormais les sous-traitants n'ont plus le droit d'embaucher des mineurs et ils doivent leur garantir un salaire minimum.

Nike se donne elle aussi une image plus sociale dans le but de satisfaire ses consommateurs

- *Communiquer des valeurs : dépassement de soi, énergie, forme*

Les derniers spots, on voit des danseurs qui dansent devant des baffles. Ce spot donne une image d'énergie, de tonus.

- *Valeurs humoristiques*

Pourquoi ne communiquent-elles pas uniquement sur les produits ?

- *Objectif de durée :*

Contrairement aux produits qui un jour ou l'autre disparaissent, la marque elle doit perdurer. La communication institutionnelle permet de renforcer l'image de marque dans la tête des consommateurs. Ainsi communiquer sur la marque permet de se distinguer des concurrents et ainsi d'avoir plus de chance de se maintenir sur le marché.

- *Apporter de la valeur ajoutée :*

Le consommateur achète les produits pour les valeurs de l'entreprise. Ainsi les marques peuvent justifier des prix élevés. Le produit prend de la valeur grâce à l'image de marque.

- *La communication institutionnelle a des retombées sur tous les produits de marque :*

Même si le consommateur ne connaît pas tous les produits de la marque, si pour lui la marque est devenue une référence, il aura confiance dans l'ensemble des produits de la marque.

- *Elargir la cible de la marque :*

La communication institutionnelle ne s'adresse pas qu'aux clients habituels de la marque. D'autres personnes peuvent se sentir proches des valeurs de l'entreprise et ainsi devenir clients.

- *Les consommateurs se sentent harcelés par les communications - produit:*

Les consommateurs sont de plus en plus sollicités, la communication institutionnelle est plus discrète. Les consommateurs se sentent moins « ciblés » et « harcelés ».

- *Faciliter à communiquer à l'international :*

Il est plus facile pour la marque de communiquer sur elle-même car comme ça elle n'est pas obligée de tenir compte des aspects spécifiques de chaque pays comme le fait la communication produit. De plus les coûts sont moins élevés.

3- Les supports de la communication institutionnelle(D'après « Marketing : stratégie et pratique » AMERIEN

Les moyens et outils de la communication institutionnelle :

- Les relations publiques :

D'après Kotler : les relations publiques permettent à l'entreprise de créer, maintenir un lien de sympathie, de confiance et de compréhension avec ses différents publics à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution.

Cette mission est généralement confiée à un attaché de presse qui communique avec les leaders d'opinion, les journalistes, prescripteurs, les représentants d'association...

- moyen visuel : forme, couleur, design, symbole ...utilisés sur tous les éléments utilisés par l'entreprise

- les documents créés par l'entreprise : on peut prendre comme exemple les livrets d'accueil, les fiches, les plaquettes présentations, les journaux d'entreprise ...

- les manifestations d'événements : on peut citer les visites d'entreprise, les journées portes ouvertes, les colloques, les expositions, les repas d'affaires, les foires et salons...

- les relations avec les médias qui doivent permettent de valoriser l'entreprise

- La communication événementielle

Le rôle de la communication événementielle est d'accroître, auprès des cibles visées, l'impact d'un événement dont le déroulement a été prévu est organisé à l'avance.

On la trouve sous deux formes :

D'après « Marketing : de l'analyse à l'action »

Le sponsoring : c'est une opération de communication qui implique un équilibre entre les parties. Le sponsor demande l'exploitation directe de l'événement en contrepartie de sa prise en charge matérielle et financière (par exemple lorsque la BNP sponsorise Roland Garos, elle exige la présence de son nom autour du court de tennis et sur tous les objets associés au tournois.)

Mécénat : Il s'attache à prendre en charge de manière matérielle et financière un événement sans contrepartie financière. Le caractère généreux et désintéressé doit normalement primer.

Ces deux formes de communication hors médias bénéficient d'un effet d'amplification de leur action grâce aux médias qui retransmettent l'événement.

Parfois on regroupe le sponsoring et le mécénat sous le nom de parrainage. Mais le terme parrainage est aussi employé pour désigner les participations financières aux coûts de production d'une émission de télévision ou de radio.

Dans ce dossier on considérera que le parrainage regroupe le sponsoring et le mécénat.

II : Sponsoring et Mécénat

1- Différences entre sponsoring et mécénat (D'après « Communicator : le guide de la communication d'entreprise »)

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Economique : créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise et un événement présentant une utilité sociale à des fins d'identité sociale
Ethique	Ethique utilisatrice, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Ethique du don, même si on recherche des profits à long terme
Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine essentiellement culturel: renvoie à une forme de bon goût "bourgeois"
Cible	Prospects mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel
Technique de communication	Outils de communication publicitaire médiatisée	Les relations interpersonnelles et les relations publiques
Échéances	Coup médiatique à court terme	visé le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	La liberté des contractants est respectée
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité mais elle est difficile à mettre en place	Pas de contrôle mais soucis néanmoins d'un certain retour sur investissement

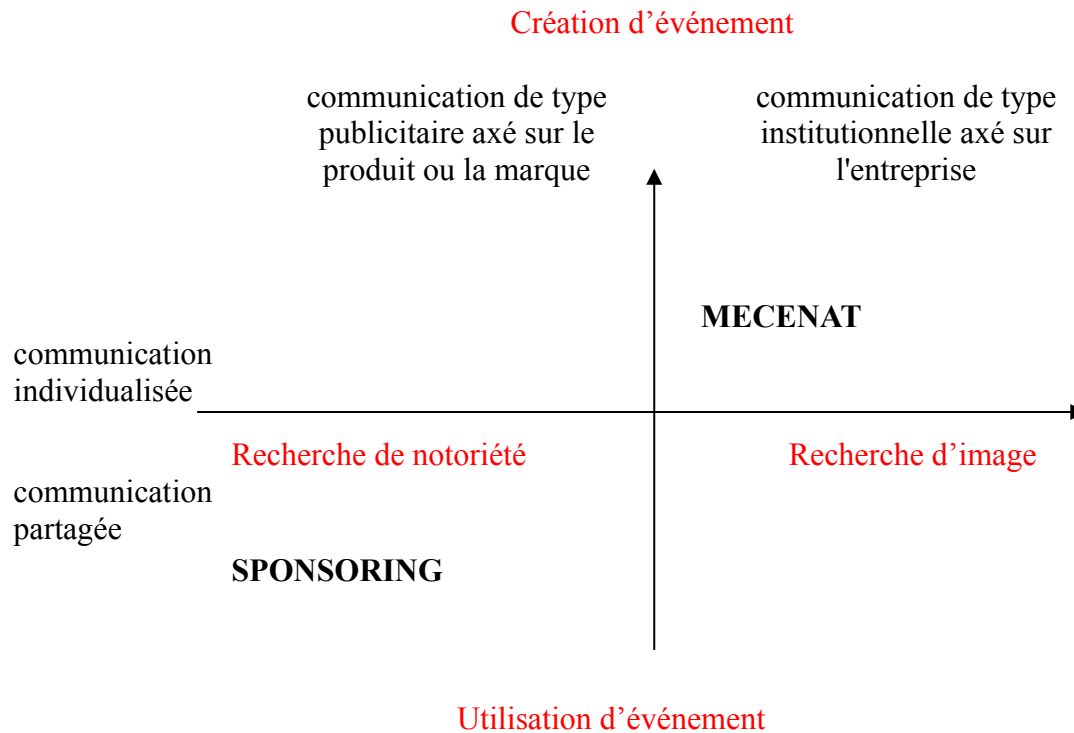
Pour résumer le tableau, si l'objectif principal reste dans les deux cas l'amélioration de la notoriété et de l'image de l'entreprise, l'impact réel n'est pas le même. Lorsqu'une entreprise sponsorise un événement, elle attend une contrepartie quasi immédiate sous forme de retombées publicitaires par exemple.

Ex : les sportifs soutenus par Adidas portent le logo de la société sur leurs vêtements. Le sponsor utilise la manifestation pour véhiculer son image.

En revanche le mécène est à priori plus désintéressé. Il apporte un soutien plus discret et a d'ailleurs bien sur peu de contrôle sur l'événement. Bien sur, sur le long terme, il récolte les fruits du mécénat sous forme d'amélioration de son image.

Ex : une entreprise subventionne un projet local de protection de la nature

D'après « sponsoring et mécénat : la communication plus » DAMBRON, Les éditions d'organisation.



2- Exemples de parrainage

Exemples de sponsoring :

Sponsor et domaine	Sportif ou événement sportif
Adidas (foot)	Zidane
Orange (foot)	Championnat de France de ligue 1
Nike (foot)	Thierry Henry
Marlboro (Automobile)	Formule 1
McDonald's (tennis)	Williams

- La BNP sponsorise Roland Garos depuis 1973, elle a renouvelé, en 1998, son contrat pour 5 ans. La BNP, " Parrain Officiel " du tournoi investit environ 30 millions de francs français dans l'événement. Antoine Sir, directeur de la communication de la BNP déclarait en

1998 : " Roland Garros a permis de faire connaître la marque BNP dans le monde, ce qui n'est pas négligeable pour une banque implantée dans quatre-vingts pays. À l'étranger, le tournoi est souvent désigné par BNP French Open. "

Dix façons de se montrer à Roland Garros :

- Les panneaux publicitaires.
 - Louer un espace au Village pour toute la durée.
 - Louer un espace pour une journée.
 - Devenir membre du club des Loges.
 - Devenir membre du Cercle de Roland Garros.
 - Louer un stand d'exposition situé dans les allées.
 - Être un prestataire de service, par exemple des transports de joueurs.
 - Être annonceur dans l'un des supports imprimés du tournoi.
 - Parrainer le livre officiel.
 - Éditer des produits griffés Roland Garros.
- Franco Polti est un industriel calabrais installé dans la région de Milan qui fabrique des appareils ménagers. Le groupe Polti réalise un chiffre d'affaires de 2 milliards de francs français, vend plus de 2 millions d'unités et emploie 800 personnes dans le monde. Il est sponsor d'une équipe cycliste professionnelle depuis plus de 10 ans. En 1999, Polti a engagé Richard Virenque comme leader de son équipe et ce, malgré les affaires de dopage qui ont secoué le monde du cyclisme et dont Virenque a été l'un des témoins. (<http://www.sponsoringactuel.net/annexe2/exemples.htm>)

Exemple de mécénat :

- La fondation Cartier se consacre à l'achat et à l'exposition d'œuvres d'artistes contemporaines
- IBM a créé en Touraine un Musée consacré à Léonard de Vinci
- Le magazine « Elle » décerne chaque année un prix littéraire à un ouvrage choisit par un jury de lectrice
- La Fondation Nestlé pour l'Art a été créée en 1991 à Vevey à l'occasion du 125e anniversaire de Nestlé S.A. Elle a pour vocation d'encourager la réalisation de projets ayant trait à la création et à la diffusion de l'œuvre d'art.
- Depuis 1999, BNP Paribas s'est engagée avec l'aide de Philiat pour améliorer la qualité de vie des enfants hospitalisés en Suisse, à travers un programme appelé « Solidarité 2000 » : La banque apporte un soutien financier important au projet, puisqu'elle finance depuis bientôt trois ans les salaires des professionnels qui travaillent auprès des enfants dans les hôpitaux et également le matériel nécessaire.

Les principaux objectifs des marques quand elles s'associent à un sportif ou à un événement sportif

- Toucher une plus large cible
- Etre dans le top of mind des consommateurs
- Augmenter sa notoriété et consolider son image de marque
- Booster les ventes et créer des produits dérivés de l'événement
- Créer un phénomène de mode
- Motiver le personnel et attirer des nouvelles recrues (le sponsoring renforce l'image de fierté et d'appartenance des salariés)
- Quand il existe des interdictions ou des limitations de la publicité média comme par exemple pour l'alcool et les cigarettes (ex : Marlboro sponsorise les formules 1)

Les effets pervers :

En effet la marque se trouve associée non pas à un support inerte, mécanique, manipulé et programmé à l'avance, mais à un être humain aux réactions imprévisibles.

- L'échec médiatique :

- il doit y avoir une bonne visibilité de l'événement,
- de bonnes conditions climatiques,
- une couverture médiatique suffisante
- et il faut que la cible ait une attitude favorable par rapport à l'événement.

- L'échec du sportif

- si le sportif ou l'équipe sponsorisée ne réalise pas les performances attendues : la marque sera associée à l'échec (ex : Adidas avec l'équipe de France en 2004)
- si le sportif n'est plus en mesure de jouer (un sportif blessé) : l'entreprise aura dépensé de grosses sommes pour rien
- si le sportif n'est plus en adéquation avec les valeurs de la marque (exemple : McDonald's n'a pas renouvelé son contrat avec Kobe Bryant, star du basket, le joueur a été condamné pour agression sexuelle)

- Le pseudo parrainage ou Ambushmarketing :

Cela signifie que certaines entreprises qui ne sont pas sponsors de l'événement font croire au public qu'ils le sont et récoltent ainsi les bénéfices du sponsoring. Le consommateur ne distingue plus l'annonceur officiel.

- Kodak a pu passer pour le parrain officiel des jeux olympiques de Los Angeles en s'associant à ABC Television au détriment de Fuji, parrain officiel de JO

Ex : Darty se servait de son parrainage des émissions météorologiques pour montrer la voiture Darty tirer des ballons entre les poteaux, ainsi les consommateurs ont pu penser que Darty parrainait la coupe du monde de rugby.

- Nike a été accusé de pseudo parrainage pour la coupe du monde 1998 mais ils s'en défendent : " Nous ne faisons pas d'ambushmarketing en essayant de récupérer l'événement. Simplement, nous sommes partenaires d'équipes et de joueurs qui vont participer à la Coupe du Monde. Cela fait de nous des acteurs légitimes du Mondial " déclare Cyril Cluzeau, directeur de la publicité de Nike France avant l'ouverture de la Coupe du Monde de football en 1998.

Donc le fait qu'il y ait d'une part plusieurs sponsors et en plus certaines entreprises qui se font passer pour des sponsors, diminue l'effet que veut produire le « vrai » sponsor sur sa cible.

- Des retours incertains :

Les entreprises connaissent les montants exorbitants qu'elles dépensent quand elle sponsorise un joueur ou événement sportif, en revanche il est très difficile de quantifier et mesurer les retours sur ces investissements.

3- Le sponsoring d'un sportif ou d'un évènement sportif

Pour réussir le sponsoring du sportif ou l'événement sportif doit répondre à plusieurs conditions :

D'après le Mercator :

- le choix du sportif ou de l'événement sportif

- doit tenir compte des centres d'intérêt de la cible visée

Ex : Lancôme sponsorise un tournoi de golf

Conforama sponsorise le tour de France

- doit être proche des valeurs de l'entreprise

Ex : fondation de l'institut Danone

- La visibilité du sponsor

- l'idéal est d'être le seul sponsor, à défaut s'il y en a plusieurs il faut être le plus visible possible

- La durée et la continuité de l'action

- Le relais de la communication par les médias

Toutefois il peut s'avérer que l'entreprise choisisse un événement sportif ou un joueur peu connu (exemple : France Télécom sponsorise le trampoline aux JO) car elle espère que la discipline va se développer ou que le joueur va accroître sa notoriété. Et de plus elle sera plus visible qu'un événement saturé de sponsors.

Comme nous l'avons vu, il est important que les caractéristiques du sportif soient en adéquation avec le sponsor sous peine d'échec.

La communication institutionnelle permet à l'entreprise de communiquer sur d'autres thèmes que ses propres produits, élargissant ainsi sa cible. La communication institutionnelle devient un atout majeur pour les entreprises qui souhaitent perdurer sur le marché et surtout à l'international.

L'entreprise amène le consommateur à acheter des valeurs plus que des produits.