



La communication Media	3
Les média de masse « classiques »	3
Les média de masse « non conventionnels »	3
Les points de vente	3
Les avantages et inconvénients.....	4
La communication Hors Media	6
Le marketing direct	6
La promotion des ventes.....	7
Les ventes avec prime	8
La prime.....	8
Les différents types de prime.....	9
La prime directe.....	9
La prime différée.....	9
La prime contenant.....	10
La prime « produit en plus »	10
Les interdictions de primes	11
Les primes sur produits et services de gestion d'un compte de dépôt...	11
Les primes sur le tabac.....	11
La promotion par le prix.....	11
Les bons de réduction et coupons.....	12
La vente par lot	13
Le produit supplémentaire.....	13
L'offre de remboursement.....	13
L'offre spéciale.....	15
Les jeux et les loteries	17



Les concours	17
Le respect des règles déontologiques	17
Le règlement.....	18
Les essais et échantillonnages.....	19
L'essai produit.....	19
L'échantillon	19
La démonstration.....	20
Les relations publiques.....	20
Le parrainage	22
Le mécénat	23
Les foires et les salons.....	25
L'évènementiel	26

La communication Marketing

On distingue traditionnellement:

- ✓ **La communication médias**
- ✓ **La communication hors médias**



Jusqu'aux années 2000, la communication média a le plus souvent été considérée comme une communication de masse non personnalisée.

La communication Media

C'est l'ensemble des actions de communication publicitaires sur les:

- ✓ **Les médias de masse « classiques »,**
- ✓ **Les médias de masse « non conventionnels »,**
- ✓ **Les points de vente.**
- Opposée à **Communication hors média.**

Les médias de masse « classiques »

6 grands médias publicitaires:

- ✓ **TV** (spots, programmes sponsorisés),
- ✓ **Presse** (quotidiens, revues spécialisées...),
- ✓ **Cinéma** (placement de produits et films publicitaires..),
- ✓ **Affichage,**
- ✓ **Internet** (moyen de communication de masse, ex.: site web),
- ✓ **Radio** (spots, programmes sponsorisés),

Les médias de masse « non conventionnels »

- ✓ **Transports** (tramway, métro, RER, SNCF, bus...)
- ✓ **Autres** (montgolfière, Street marketing, hommes sandwich...)



Les points de vente

- ✓ Vitaines,
- ✓ Display (bannière flash, fenêtre pop-up...)
- ✓ Haut-parleurs...



Les avantages et inconvénients

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Toucher audiences de masse ✓ Valoriser la marque ✓ Effet rapide sur notoriété/ventes ✓ Capitalisation des effets ✓ Coût faible pour Mille personnes exposées à la publicité ✓ Communication contrôlée (<i>intégrité du message</i>) ✓ Impressionne la distribution ✓ Le plus polyvalent des moyens de communication ✓ Sous-traitée à des agences, elle demande moindre effort de l'annonceur... 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Forte déperdition (<i>mauvais ciblage</i>) ✓ « Ticket d'entrée » élevé ✓ Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports (<i>saturation</i>) ✓ Message réducteur ✓ Coût de l'espace en progression (<i>moins rentable</i>) ✓ Réactivité faible: temps de la réalisation d'une campagne ✓ Moins efficace pour les produits en phase de maturité/déclin ✓ Moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs ✓ Action non cachée à la concurrence et risque de surenchère publicitaire

Le top 10 des secteurs¹

Secteurs	Investissements publicitaires pluri média en M€	Progression
Distribution	1280	+ 10,3 %
Automobile	960	+ 6,3 %
Télécommunications	840	+ 4,8 %
Alimentation	750	- 4,4 %
Culture et Loisirs	720	+ 7,8 %
Ets Financiers-Assurance	710	- 1,3 %
Hygiène-Beauté	650	+ 4,2 %
Information Média	530	+ 4 %
Voyage-Tourisme	470	+ 8,6 %
Édition	430	- 3,4 %

¹ Source : TNS media Intelligence _ Janvier 2009

Le top 10 des annonceurs

Annonceurs	Invts publicitaires pluri média en M€	Progression
Renault	414	+ 25,7 %
SFR	352	- 7,5 %
Orange	308	+ 1,3 %
Carrefour	292	+ 38,2 %
Bouygues Télécom	260	+ 39,8 %
E. Leclerc	234	+ 5,2 %
Peugeot	218	+ 1,8 %
Procter&Gamble	210	+ 0,4 %
Unilever	203	+ 1,8 %
Citroën	189	- 1,8 %

Les recettes de la publicité

MEDIAS	Montant en M€	PdM en % des recettes des grands médias
PRESSE	Quotidienne nationale (PQN)	30.3
	Quotidienne régionale (PQR)	
	Magazine	
	Gratuite	
TELEVISION	Espaces classiques	29.3
	Parrainage	
INTERNET	Display	15
RADIO	Publicité nationale	13.7
	Publicité locale	
AFFICHAGE	Affichage grand format	10.9
	Transport	
	Mobilier urbain	
	Autres	
CINEMA	Publicité	0.8

La communication Hors Media

Ensemble des actions de communication hors médias « traditionnels »:

- ✓ les actions de marketing direct,
- ✓ les actions de communication publicitaire alternatives (Ex.: promotions des ventes, PLV, événementiel, etc...).



En 2013, la communication hors média représentait près **des 2/3 des investissements en communication en France.**

- ✓ Le marketing direct
- ✓ Les promotions de ventes
- ✓ Les relations publiques
- ✓ Les relations de presse
- ✓ L'évènementiel
- ✓ Le sponsoring et le mécénat
- ✓ Les foires et les salons

Le marketing direct

La « **mercatique directe** » : Ensemble des actions de communication qui ont pour vocation de solliciter les cibles par le biais d'un message envoyé afin de provoquer une réaction plus ou moins rapide.

- ✓ Le mailing,
- ✓ L'emailing,
- ✓ Le phoning, télémarketing, SMS...
- ✓ L'imprimé sans adresse (ISA)... Street Marketing...

Les objectifs sont d'abord :

- ✓ **conatifs** (faire agir, changer un comportement)
- ✓ **de fidélisation**
- Les actions de mercatique directe sont des **actions** de « **communication terrain** »





Le développement d'Internet a remis en cause la définition habituelle de la publicité et la distinction qui est faite entre publicité et marketing direct.

Un message publicitaire sur Internet peut **mélanger des objectifs**

- ✓ **qualitatifs** (image, notoriété...)
 - ✓ **de réponse immédiate** (clic)
 - ✓ **être totalement individualisé**
-
- Pour des budgets corrects, il y a des résultats très satisfaisants
 - **Les annonceurs privilégient la mercatique directe à l'achat d'espace** (pub)
 - Les retombées peuvent être facilement quantifiables

Souvent les actions de mercatique directe sont **couplées avec** celles de **la promotion des ventes.**

La promotion des ventes

« **Techniques promotionnelles** » regroupant l'ensemble des **techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution** qui pourra ainsi en faire bénéficier les clients.

- Étroitement encadrées par la loi

Le principe

- **Proposer une offre limitée dans le temps**
- **Pour influencer le comportement de la cible**



Elle englobe l'**ensemble des techniques visant**

- **à dynamiser les ventes d'un produit**
- **à fidéliser le consommateur, le distributeur.**

Utilisée à chaque cycle de vie d'un produit

- ✓ Lors du **lancement** (faire connaître le produit et convaincre les cibles de le tester)
- ✓ Lorsque de la **maturité** (pour aider à relancer les ventes)
- ✓ Lors du **déclin** (opérations de déstockage)



Les techniques de promotion des ventes

- ✓ Les ventes avec prime
- ✓ Les réductions par le prix
- ✓ Les échantillon et essais
- ✓ Les jeux (*concours...*)

Les ventes avec prime

La technique consiste à **offrir un avantage à l'acheteur**.

- Cette technique de vente est strictement encadrée par le Code de la consommation: art. L.121-1

La prime

Produit ou service, remis gratuitement à l'occasion de l'achat

- Différente d'un cadeau
- **Accessoire de l'achat** (*contrat principal onéreux*)

Ne sont pas des primes

- les cadeaux attribués indépendamment de toute vente ne sont donc pas considérés comme prime
- les achats permettant d'avoir des remises et tarifs promotionnels

« Est interdite toute vente ou offre de vente de produits ou de biens ou toute prestation ou offre de prestation de services faite aux consommateurs et donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produits, biens ou services, dès lors que la pratique en cause revêt un caractère déloyal »².



La pratique déloyale interdite

Une vente avec **prime déloyale** peut être soit:

- ✓ **agressive**, elle est susceptible d'**altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur**
- ✓ **trompeuse, par action** (*prime non remise*) ou **par omission**

² Art. L121-35 Code de la consommation

Règles juridiques et fiscales en matière de prime

L'avantage est licite, au consommateur comme au professionnel **sauf abus désorganisant le marché** ou **constituant une concurrence déloyale.**



Depuis le 1er janvier 2006, la valeur du cadeau est **limitée à 60 TTC** pour en récupérer la TVA.

➤ **Au-delà, la TVA ne peut être récupérée**

Règles juridiques et calculs en matière de primes

Valeur maximale TTC des primes liées à un achat :

- ✓ 7% du prix TTC du produit vendu (si prix < 80€)
- ✓ 5€+ 1 % du prix TTC du produit vendu (si prix > 80€)
- **Elle doit être marquée**

L'interdiction ne s'applique pas aux primes consistant en de menus objets ou services à faible valeur.

Les différents types de prime

La prime directe

Il s'agit de **remettre au client un article directement après l'achat d'un produit.**



Exemples

- ✓ **« Pour l'abonnement annuel à un magazine, un mp3 offert »**,
- ✓ **Un salon de coiffure qui offre le shampoing et le soin à ses clientes qui font un brushing et une coupe.**

La prime différée

Il s'agit de remettre un cadeau au consommateur une fois qu'il a réalisé un certain nombre d'achats.

Exemples

- ✓ un menu gratuit pour 10 menus achetés,
- ✓ 15% de réduction au bout de 10 achats...



L'article remis peut-être un objet publicitaire/Goodies avec le nom de la marque qui l'a offert apposé dessus.

- Le client devient support publicitaire!
- L'impact sur la satisfaction et fidélisation clientèle n'est pas négligeable.

La prime peut découler d'un accord de partenariat entre différentes marques.

La prime contenant

Elle consiste à proposer avec le produit un conditionnement comme cadeau et qui peut éventuellement être collectionné.

Ex.: les petites boîtes Alsa contenant les sachets de levure de la marque.



Les primes peuvent être déclinées en « **série limitée** »...



La prime « produit en plus »

C'est le fait d'offrir une quantité de produit supplémentaire pour le même prix.

Exemples

- ✓ Les shampoings, les gels douches, les brioches ou encore les jus de fruits annoncés avec un pourcentage de produit gratuit.
- ✓ « **30% offerts** »



Les interdictions de primes

Certaines primes **sont strictement interdites ou strictement encadrés.**

Les primes sur produits et services de gestion d'un compte de dépôt

Le Code monétaire et financier **interdit toute prime financière ou en nature dont la valeur serait supérieure à un pourcentage du prix de vente dans la limite de 80 €.**



Les primes sur le tabac

Le Code de la santé publique **interdit toute distribution gratuite d'un produit du tabac** (destiné à : être fumés, prisés, mâchés ou sucés dès lors qu'ils contiennent du tabac)

La promotion par le prix

Technique promotionnelle fondée sur une réduction du prix.

Les outils

- ✓ Les bons de réduction et coupon
- ✓ La vente par lot
- ✓ Le produit supplémentaire
- ✓ L'offre de remboursement
- ✓ L'offre spéciale
- ✓ La reprise du produit usagé par le distributeur

Arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur.

Texte fondateur:

- Prix de référence réglementé
- Mentions obligatoires de l'annonce
- Validité



Sous la pression des instances communautaires, le régime français des publicités portant sur des réductions de prix a été allégé par **l'arrêté du 11 mars 2015 relatif aux annonces de réductions de prix**

à l'égard des consommateurs.

- La notion de prix de référence disparaît et le prix est librement choisi par le commerçant.

Les bons de réduction et coupons

Technique basée sur l'utilisation de coupons de réduction/remboursement partiel liés à l'achat d'un produit



Les formes

- ✓ **Le bon de réduction immédiat** s'applique à un produit désigné ou au produit porteur de l'offre : il s'agit d'une simple réduction déduite au moment du passage en caisse
- ✓ **Le bon de réduction différé** est souvent affecté à l'achat d'un produit désigné

Lorsque le bon est émis par le revendeur du produit, **le risque de revente à perte doit être pris en compte**: une fois la réduction appliquée, le prix de vente du produit affecté reste au-dessus du seuil de revente à perte.

- **Sous peine de la responsabilité du commerçant pour pratique déloyale**

Les mentions obligatoires

- ✓ **L'identification de l'annonceur** (nom ou dénomination sociale, forme et capital social, RCS, adresse de son siège social,...),
- ✓ **le nom et l'adresse de l'imprimeur** (Bons imprimés),
- ✓ **sa durée de validité et les conditions** ou restrictions éventuelles à son **utilisation**.

Cas particulier: le couponing électronique

Lors du passage en caisse, le code-barres de certains des articles déclenche l'émission de bons de réduction à valoir sur certains produits déterminés.

Système utilisé dans **le cadre d'offres**

- ✓ **de fidélisation**

- ✓ **croisées** entre produits complémentaires ou ayant la même cible
- ✓ **conjointes** permettant la constitution de « lots virtuels »
- ✓ **de catégories**

Cass. com., 18 nov. 1997

Utilisation entre produits concurrents a été condamnée : **elle peut constituer un détournement déloyal de la clientèle qui n'est justifié ni par le principe de la liberté du commerce, ni par les usages de la publicité, du marketing ou des promotions.**

La vente par lot

« Vente groupée »

- Une marque propose un lot constitué de plusieurs de ses produits vendus en même temps à un prix spécial.

Le produit supplémentaire



L'offre de remboursement

Une réduction temporaire du prix sous la forme d'une offre de remboursement différé de tout ou partie du prix du produit acheté.

- **L'initiative du remboursement revient à l'acheteur** selon les modalités définies par l'annonceur.

Ex.: présentation d'une preuve d'achat....

- **L'annonceur doit s'assurer de la loyauté de sa pratique** : sa proposition ne doit pas être trompeuse par action ou par omission.

Les mentions obligatoires

Les modalités et conditions de l'offre doivent être clairement exposées sur le produit:

- ✓ **frais d'envoi** du bon et justificatifs supportés par l'acheteur...
- ✓ **la valeur du remboursement**, la **date limite de validité** de l'offre et **les restrictions**
- ✓ **les modalités du remboursement** (*formes, délais,...*)

Exemples d'ODR

L'enseigne de grande distribution Leclerc a longtemps commercialisé une offre de remboursement qui dit:

« Si vous trouvez moins cher ailleurs, on vous rembourse la différence ».

« Nous vous remboursons la différence »

La promesse « du prix le plus bas ».

Une technique **autorisée tant que la promesse est tenue**,

- Interdiction des pratiques déloyales ou trompeuses (Ex.: mensongères..).

L'annonceur doit préciser les conditions de l'offre (*durée, produit, limitations géographiques, ...*) et **le consommateur devra pouvoir en prendre connaissance facilement.**

Attention : Des restrictions trop nombreuses peuvent dénaturer la portée de l'engagement.

« Satisfait ou remboursé »

Un engagement librement pris par l'annonceur qui doit ensuite le respecter.

Pour éviter que la pratique ne devienne trompeuse, **les restrictions doivent demeurer limitées et le caractère discrétionnaire de cette faculté maintenu.**

La question des frais de retour du produit doit être réglée.

Le remboursement en bons d'achat

Pratique courante mais tendancieuse: en principe, **rembourser, c'est rendre à quelqu'un l'argent qu'il a déboursé**,

- Ce n'est pas conserver l'argent et restituer un avoir, sous la forme d'un bon d'achat.

Lorsque le remboursement est effectué en bons d'achat, affectés ou non, **il est conseillé de l'indiquer clairement**.



Les ODR aléatoires

Offre de remboursement subordonnée à la réalisation d'un évènement défini et aléatoire de nature variée.

Exemples :

La météo, le moment où la commande est passée (« une Renault sur 300 remboursée »), un résultat sportif (« votre TV remboursée si les bleus gagnent le Mondial »), etc...

L'exemple du « pari givré de l'été » : « fera-t-il 31° ou plus le 31 août 2003 à Paris ? Si c'est le cas, votre consommation de crèmes glacées de l'été remboursée... ».

Dès lors qu'elles ne sont **ni déloyales, ni trompeuses, ni agressives**, les ORD aléatoires sont licites.

L'offre doit être claire et dépourvue de toute ambiguïté: l'élément déclenchant et les modalités du remboursement doivent être clairement précisées.

L'offre spéciale

C'est un prix spécial sur un produit pendant une période déterminée, « prix promotionnel ».

- Le prix est présenté comme avantageux sans que soit chiffré le montant de l'avantage (« prix choc », « prix anniversaire », « prix sensationnel », « mini prix », « prix canon », ...).

La pratique doit demeurer loyale et ne doit pas contenir d'allégations, d'indications ou de présentations fausses ou de nature à induire en erreur sur le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente.

Les produits doivent être disponibles à la vente en quantités suffisantes.



Sont réputées trompeuses

- ✓ les « **publicités appâts** »,
- ✓ **les pratiques de prix d'appel** (« amorcer et ferrer »),
- ✓ les fausses **offres limitées et ventes flash**.

Les sanctions

- ✓ **2 ans de prison** et **une amende de 300.000€** pour les personnes physiques³
- ✓ **pouvant être portée à 10 % du CA moyen annuel**, calculé sur les 3 derniers CA annuels, **ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la pratique litigieuse**.

Le tribunal peut ordonner

- ✓ **l'affichage ou la diffusion de la décision de condamnation**,
- ✓ **la diffusion d'annonces rectificatives**.



Le 23 février 2017, la DGCCRF a présenté les résultats de ses contrôles menés en 2016 (*sur des sites internet*) et 2015 (*dans la grande distribution*).

Le contrôle portait **sur le respect de la réglementation sur les annonces de réduction de prix** et a donné lieu à un certain nombre de PV, de nombreux avertissements et injonctions.

« *Les faux rabais ou les annonces de gratuité illusoires révélés lors des contrôles ont fait l'objet de **poursuites pénales**. **Des transactions d'un montant global supérieur à 2 millions d'euros ont été conclues** et des engagements ont été pris par ces derniers pour plus de transparence et de loyauté.* »

³ 1.500.000€ pour les personnes morales (x5)

Les jeux et les loteries

Opérations commerciales avec des promesses de gain, pour lesquelles le hasard détermine le ou les gagnants.



Exemple

Le jeu des SMS gagnants : il faut répondre à une question correctement afin de pouvoir participer à un tirage au sort.

Les loteries commerciales sont des opérations publicitaires qui consistent à faire espérer un gain aux participants.



Ces dispositions doivent être analysées au regard de la **jurisprudence européenne**⁴, et en l'absence de tout caractère trompeur ou déloyal, **la licéité d'une loterie subordonnée à un achat est applicable.**

➤ Le bulletin de participation doit être distinct de tout bon de commande.

Jusqu'à maintenant, **ces loteries pouvaient valablement être organisées sous réserve « qu'elles n'imposassent aux participants aucune contrepartie financière ni frais de participation ».**

Les concours

Le concours ne relève pas du hasard mais fait appel aux connaissances, à l'intelligence, à la sagacité, à l'habileté ou aux autres aptitudes des candidats.

- **La participation des candidats peut être subordonnée à l'achat d'un produit.**
- Le hasard peut intervenir pour départager les gagnants (Ex.: par tirage au sort).
- **La licéité d'un jeu concours doit s'apprécier au cas par cas**, au regard du droit des pratiques commerciales déloyales, trompeuses ou agressives.

Le respect des règles déontologiques



⁴ Arrêt du 14 janvier 2010



C'est un gage de loyauté, que l'opération soit nationale ou transnationale.

*Ex.: **Les recommandations prévues par l'article A6 du code ICC⁵ concernant l'information** qui doit être fournie dans le cadre d'un jeu concours.*

Ces règles sont combinées avec celles posées par la **recommandation Jeux promotionnels du Bureau de Vérification de la Publicité⁶**, reprise par l'ARPP⁷.

Le règlement

La rédaction d'un règlement détaillé et accessible est **obligatoire**.

- ✓ Il est **rédigé dans des termes facilement compréhensibles**, en évitant les règles complexes.
- ✓ Le règlement doit **être mis à la disposition des participants**.
- ✓ **Le dépôt du règlement chez un huissier est recommandé** par l'ARPP

Le contenu du règlement

- ✓ Les conditions de participation.
- ✓ L'existence, ou non, d'un accès ou canal gratuit de participation.
- ✓ Les restrictions à la participation.
- ✓ Les frais de participation.
- ✓ Le nombre, la valeur et la nature des lots et la possibilité d'obtenir une contrepartie financière.
- ✓ La procédure de sélection des gagnants.
- ✓ La nature du concours et les critères de jugement des réponses.
- ✓ La participation d'un jury.
- ✓ La période de jeu.
- ✓ La date et le mode de publication des résultats.
- ✓ Le délai dans lequel les prix peuvent être réclamés.
- ✓ L'utilisation promotionnelle des résultats.
- ✓ Les coordonnées de l'organisateur.

⁵ Chambre de commerce Internationale

⁶ Octobre 1998

⁷ Autorité de régulation professionnelles de la publicité

- ✓ Les conditions de collecte et d'exploitation des données personnelles...

Les extraits du règlement

Les extraits figurent sur la communication commerciale ou sur le produit lui-même.

- On tient compte du support utilisé, de ses contraintes, de ses limites et de ses possibilités.

L'essentiel

- ✓ **le caractère gratuit ou non de la participation,**
- ✓ **les restrictions principales,**
- ✓ **la désignation des lots** principaux,
- ✓ **la durée de l'offre,**
- ✓ **un résumé des modalités de participation**
- ✓ **un renvoi vers le site** sur lequel est disponible le règlement complet.

Les essais et échantillonnages

L'essai produit

C'est une **offre d'essai d'un nouveau produit, sans obligation d'achat.**

Ex.: les salles de sport qui proposent une séance découverte ouverte à toute personne le désirant.



L'échantillon

C'est la **distribution gratuite d'une quantité réduite d'un produit** pour permettre à la clientèle de le **tester** et de l'**inciter** à l'achat par la suite.

Ex.: Les parfumeries qui vous glissent des échantillons de parfums ou crèmes dans vos sachets après tout achat.



On peut remettre un échantillon sous réserve

- ✓ Que **le produit soit remis en petite quantité**
- ✓ qu'il **porte le marquage "échantillon gratuit, ne peut être vendu"**.

Pour **la valeur de l'échantillon**, il s'agit du même principe que la prime :

- 7 % du prix net TTC si la valeur du produit est inférieure à 80 €,
- 5 € + 1 % du prix net TTC si le prix est supérieur à 80 €

La démonstration

Il s'agit de **présenter un produit et ses qualités, suivi d'un essai ou d'une dégustation.**

Ex.: Les grandes surfaces comme Auchan ou Carrefour, où on a le droit à des dégustations de différents produits comme le pain, le vin, le chocolat ou autre.



Les relations publiques

Stratégie de communication qui vise à établir de bonnes relations avec la clientèle cible d'une organisation.

Ex.: reportages, événements ou articles de presse.



Une approche plus authentique et crédible que la publicité : elle atteint les consommateurs qui évitent en général les vendeurs et la publicité.

Relations publiques VS publicité

	Publicité	Relations publiques
Met surtout l'accent	Sur l'image du produit	Sur l'image de l'entreprise.
Contrôle	Contrôlée et payée par l'entreprise	Contrôlées par les médias et ne sont pas payées directement par l'entreprise mais par les médias à l'origine de l'article.
Finalités	Séduire	Comprendre

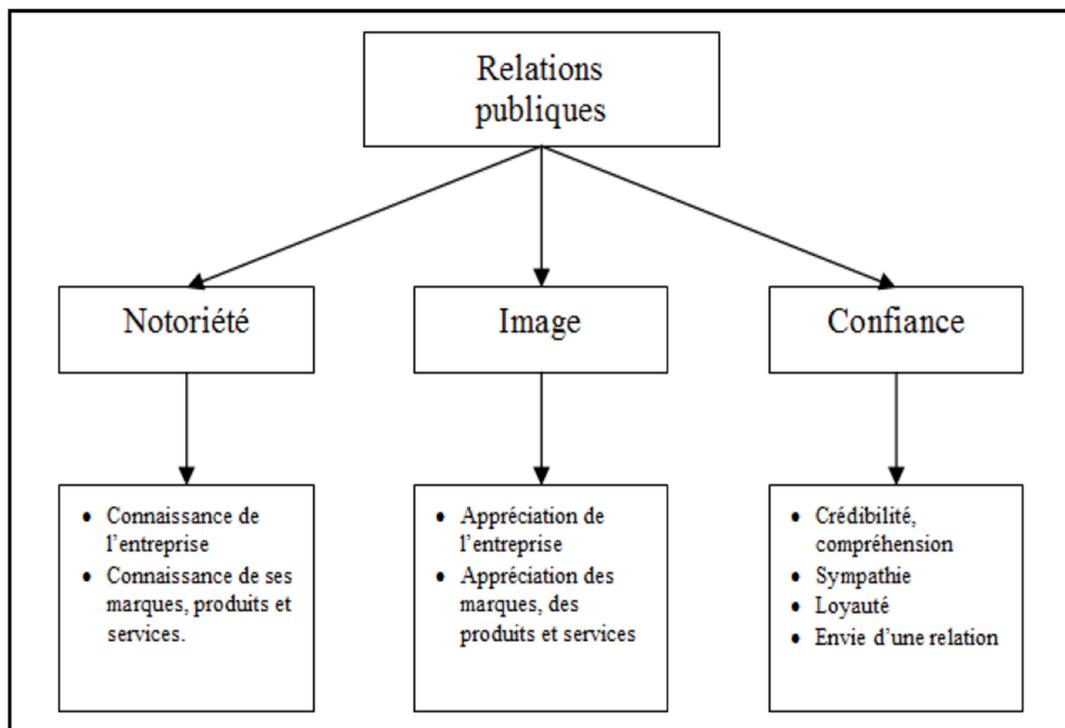
5 fonctions principales

- ✓ Les relations avec la presse
- ✓ La publicité sur le produit
- ✓ Les affaires publiques
- ✓ Le lobbying
- ✓ Les relations avec les investisseurs



Les outils

- ✓ Les publications
- ✓ Les revues d'entreprise
- ✓ Les discours
- ✓ Les événements
- ✓ Les moyens d'identification (ex: les locaux)
- ✓ Les activités sociales
- ✓ Les cadeaux (goodies...)



Source: Malaval, Décaudin et al.



Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elles permettent d'atteindre des publics cibles précis, potentiellement difficiles à atteindre ✓ Elles permettent de gérer les crises ✓ Elles sont crédibles 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'entreprise ne dispose d'aucun pouvoir sur le message final ✓ L'information n'est pas toujours diffusée ✓ Il est difficile d'en mesurer l'efficacité

Le parrainage

Une entreprise ou une marque apporte un soutien financier à une personne ou à une organisation

- afin de lui permettre de réaliser son projet (*soutien d'un sportif, d'un club...*)
- **en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie**⁸.



Exemple :

Nike, Adidas et Danone s'arrachent les contrats des joueurs et équipes de foot, pour la popularité de ce sport auprès du grand public et ce que ça peut générer comme bénéfice pour la marque sur les valeurs qu'elle véhicule.

Objectifs externes	Objectifs internes ⁹
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objectif de notoriété : améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients ✓ Objectifs d'image : ➤ construire ou conforter une image de marque, ➤ valoriser un produit en l'utilisant lors du parrainage, ➤ faire préférer un produit ou une marque. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ animer et motiver un réseau de vente, ✓ constituer des supports à d'autres actions : promotion des ventes (<i>jeux, concours...</i>), stimulation de la force de vente (<i>concours entre vendeurs...</i>)...



Cette opération est **déduite des charges d'exploitation de l'entreprise sponsor.**

Elle est **soumise aux impôts commerciaux**, notamment la TVA, même si elle peut bénéficier d'exonérations dans certains cas de figure.



⁸ Les modalités sont définies par contrat

⁹ Ils sont liés au comportement

Le mécénat

Une entreprise apporte son soutien (*financier ou matériel*) à une personne ou à une organisation **sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle.**

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

- elle doit paraître désintéressée et toute référence à l'entreprise doit être discrète.

2 catégories de dons

- ✓ pour **soutenir une œuvre d'intérêt général**

Ex.: *Don à l'Etat, fondation, association à but non lucratif...*

- ✓ pour **se porter acquéreur d'un bien culturel déclaré trésor national** (sous conditions).

- En contrepartie, elle peut bénéficier d'une **réduction fiscale.**

- **Le mécénat des entreprises explose.**

Objectifs externes	Objectifs internes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objectif de notoriété: accroître la notoriété de l'entreprise en attirant l'attention du grand public ou d'un public ciblé, ✓ Objectif d'image: enrichir l'image institutionnelle de l'entreprise (<i>rechercher une valorisation sociale, une intégration régionale ou nationale, une réhabilitation, un rajeunissement...</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ fédérer et motiver le personnel ✓ développer les rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise (<i>cohésion, esprit d'équipe...</i>)



Les cibles sont souvent les clients et le grand public.

Il faut viser également : les journalistes, les meneurs d'opinion, les distributeurs et la force de vente externe, les pouvoirs publics, la communauté financière, les actionnaires, les fournisseurs...



Si le bénéficiaire est éligible au mécénat déductible, **le don ou l'achat ouvre droit à un avantage fiscal pour les donateurs (entreprises et particuliers).**

La réduction d'impôt vient en soustraction du montant d'impôt sur les sociétés ou d'impôt sur le revenu dû lors de l'année des versements.

La réduction d'impôt est plafonnée : l'entreprise ne peut pas réduire le montant de son impôt au-delà de certains seuils, quel que soit le nombre de dons.

En cas de dépassement du plafond, il est possible de reporter l'excédent sur les 5 exercices suivants.

Mais les montants reportés ne peuvent s'ajouter aux dons effectués chaque année que **dans la limite du plafond annuel.**

Finalité du versement	Régime fiscal de l'entreprise	Taux de réduction fiscale	Plafond de la réduction fiscale
Don à une œuvre d'intérêt général (ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises)	Impôt sur le revenu ou sur les sociétés	60 % du montant du don	Dans la limite de 5 ‰ (5 pour mille) du chiffre d'affaires annuel hors taxe (plafond appliqué à l'ensemble des versements effectués)
Versement en faveur de l'achat public de biens culturels présentant le caractère de <i>trésors nationaux</i> ou un intérêt majeur pour le patrimoine national	Impôt sur les sociétés d'après leur bénéfice réel	90 % du montant du don	Dans la limite de 50 % de l'impôt dû
Achat de biens culturels présentant le caractère de <i>trésors nationaux</i>	Impôt sur le revenu ou sur les sociétés	40 % du montant d'acquisition	La réduction est prise en compte dans le <u>plafonnement global des avantages fiscaux</u>

FONDATION LOUIS VUITTON, UN MÉCÉNAT AUX ALLURES DE DÉTOURNEMENT D'ARGENT PUBLIC¹⁰

La maison Louis Vuitton possède sa propre fondation et bénéficie de conditions fiscales avantageuses. Bernard Arnault, se pose en fervent défenseur de la culture.

Le groupe aurait par ailleurs effectué **une demande de remboursement de TVA**. Selon la plainte, "la somme totale de décharge obtenue par le groupe LVMH et la Fondation Louis Vuitton" a atteint **près de 603 millions d'€**.

Les foires et les salons

Pour ce moyen de communication hors médias, il ne s'agit pas d'organiser une foire ou un salon, mais de **participer à ce type de manifestations afin de**

- ✓ **mieux faire connaître l'organisation,**
- ✓ **rentrer en contact direct** avec différents publics.



Il existe énormément de foires et de salons.

- Il faut donc **tout d'abord identifier les manifestations où l'organisation grand public** (ex. : *la Foire Paris*).
- **Les exposants y sont nombreux et trouvera une vraie légitimité** à y être présente.

La foire

En général, la foire vise plutôt **une cible n'exercent pas forcément dans le même domaine d'activité.**

Le salon

Les salons ont une **vocation plus professionnelle** puisqu'ils vont rassembler pendant quelques jours des exposants d'un même secteur d'activité (ex. : *le Salon du Prêt-à-Porter*) et **attireront les**

¹⁰ Source: Mediapart 01/12/2018

professionnels du secteur.

On peut donc dire que

- la **Foire** est plus adaptée en **communication B to C**
- le **salon**, idéal en **B to B**.

Pour bien exploiter ce moyen hors-média, il est important

- de **mettre en place une bonne organisation** quant à la participation de l'annonceur
- de **construire une vraie communication** avant, pendant et après l'événement, auprès des cibles visées.

L'évènementiel

La communication par l'événement ou l'évènementiel **consiste à concevoir, organiser et médiatiser un événement.**

- Il s'agit pour l'organisation de **proposer à des cibles choisies un moment hors du commun.**

Les objectifs

- ✓ Gagner en notoriété,
- ✓ Véhiculer une image dynamique,
- ✓ Aller à la rencontre des individus afin de que l'organisation renforce les liens qu'elle a construits auprès des différents publics externes et/ou internes.



Le type d'événements

- ✓ anniversaires
- ✓ lancements
- ✓ conventions
- ✓ voyages
- ✓ séminaires
- ✓ congrès
- ✓ shows musicaux
- ✓ rencontres sportives...

