

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**« L'impact du sponsoring et du mécénat
sur l'image de marque »
CAS : ATM- Mobilis**

Présenté par :

M.ALIMAZIGHI Zakaria

Encadreur :

M.BAHMED Anis

Maitre de conférences « B » à EHEC

**02^{ème} Promotion
Juin 2015**

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**« L'impact du sponsoring et du mécénat
sur l'image de marque »
CAS : ATM- Mobilis**

Présenté par :

M.ALIMAZIGHI Zakaria

Encadreur :

M.BAHMED Anis

Maitre de conférences « B » à EHEC

**02^{ème} Promotion
Juin 2015**

Dédicaces

À la mémoire de ma grande mère

*À mes parents surtout à ma géniale, tendre, affectueuse et sacrée mère qui m'a
sans cesse*

*encouragé tout au long de mes études, ma très chère mère je te dois tant, c'est
grâce à toi que ma vie ne connaît pas de grands remous, sache que je veux que tu
sois si*

fière de moi.

*À mes amis : Abderrahmane, Younes, Karim, Ghanou, Farouk, Schaib,
Mehamed, Mitous et Nadir ainsi qu'à l'ensemble du groupe « H.B.C.H »*

À mes amies : Hanane qui m'a tant soutenue, Rym, Mina et Kenza.

À mes cousins et mes cousines

À tous mes oncles et mes tantes

À toutes les personnes que j'ai connues, merci à tous.

Remerciement

Premièrement, je remercie dieu qui nous a donné le courage, la force et la volonté afin de réaliser ce mémoire.

Je tiens à remercier sincèrement Monsieur BAHMED, qui en tant qu'encadreur, s'est toujours montré à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire.

L'exprime ma gratitude à Monsieur AMINE, mon encadreur au sein du groupe ATM Mobilis pour son aide durant notre période de stage.

Enfin je remercie toutes les personnes qui m'ont assistés de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Liste des tableaux

N° des tableaux	Non	Page
Tableau n°1	les types de communication (interne et externe)	12
Tableau n°2	La communication commerciale et corporate.	13
Tableau n°3	Sponsoring et mécénat	28
Tableau n°4	les périodes de développement de la marque.	38
Tableau n°5	Les points forts et les points faibles d'ATM Mobilis.	76
Tableau n° 6	Les opportunités et les menaces de l'entreprise Mobilis	77
Tableau n° 7	Evaluation des parts de marchés en nombre d'abonnés et le taux de pénétration pour la période (2001-2012).	84
Tableau n° 8	évolution des parts de marchés entre opérateurs téléphonie mobiles.	85
Tableau n°9	le suivie des émissions de divertissement diffusé sur la TV algérienne.	93

Tableau n°10	le degré d'intérêt pour les émissions de divertissement	94
Tableau n°11	la connaissance de Bordj El Abtal par le public.	95
Tableau n°12	le degré d'intérêt de l'émission Bordj El Abtal	96
Tableau n°13	fréquence d'assiduité a l'émission Bordj El Abtal	97
Tableau n°14	la perception de l'émission Bordj El Abtal par le grand public.	98
Tableau n°15	Axes d'amélioration de l'émission Bordj El Abtal	99
Tableau n°16	la connaissance du sponsoring des émissions de télévision	100
Tableau n°17	Savoir que Mobilis est le sponsor de l'émission Bordj El Abtal.. .	101
Tableau n°18:	Savoir que Mobilis mécène l'émission Bordj El Abtal .	102
Tableau n°19	remarquer la présence de la marque Mobilis.	103
Tableau n°20	la cohérence avec la valeur de l'émission	103

Tableau n°21	la perception de l'image de marque de Mob après sponsorisation	104
Tableau n°22	exemple de calcul de moyenne pondérée	106
Tableau n°23	Moyenne pondérée pour chaque valeur	106
Tableau n°24	l'avis sur la continuation du parrainage de Mobilis a Bordj El Abtal.	106
Tableau n°25	les raisons du refus de la continuation du sponsoring de Bordj El Abtal .	107

Liste des figures

N° de Figure	Nom	Page
Figure n°1	les trois principales catégories d'objectifs de communication	9
Figure n°2	classification média et hors médias	14
Figure n° 3	contrebutions de l'image de marque a la création de valeur	44
Figure n° 4	la couverture de 19 wilayas avec l'offre 3 G++	72
Figure n° 5	la couverture de 35 wilayas de l'offre 3 G++	73
Figure n°6	Organigramme de Mobilis	74
Figure n°7	la variation du nombre d'abonnés.	79
Figure n°8	l'évolution du taux de pénétration.	80
Figure n°9	évaluation des parts de marchés entre opérateurs de téléphonie mobiles pour la période (2001-2012)	85
Figure n°10	Caractéristique de l'échantillon (sexe)	91
Figure n° 11	Caractéristique de l'échantillon (tranche d'âge)	91

Figure n°12	caractéristique de l'échantillon (catégorie socioprofessionnelle)	92
Figure n°13	caractéristique de l'échantillon (état civile)	92
Figure n°14	le suivie des émissions de divertissement diffusé sur la TV algérienne.	93
Figure n°15	le degré d'intérêt pour les émissions de divertissement	94
Figure n° 16	la connaissance de Bordj El Abtal par le public.	95
Figure n° 17	le degré d'intérêt de l'émission Bordj El Abtal	96
Figure n° 18	fréquence d'assiduité a l'émission Bordj El Abtal	97
Figure n°19	la perception de l'émission Bordj El Abtal par le grand public.	98
Figure n°20	Axes d'amélioration de l'émission Bordj El Abtal	99
Figure n°21	la connaissance du sponsoring des émissions de télévision	100

Figure n°22	Savoir que Mobilis est le sponsor de l'émission Bordj El Abtal..	101
Figure n° 23	Savoir que Mobilis mécène l'émission Bordj El Abtal	102
Figure n° 24	remarquer la présence de la marque Mobilis.	103
Figure n°25	la cohérence avec la valeur de l'émission	104
Figure n° 26	la perception de l'image de marque de Mob après sponsorisation	105

Sommaire

Introduction générale	1
<u>Partie 1</u>	
Chapitre 1 : La communication	6
Section 01 : Généralité sur la communication	7
Section 02 : La communication événementielle « sponsoring et mécénat »	20
Chapitre 2 : Notion d'« image de marque »	31
Section 01 : Notion de la marque.....	32
Section 02 : l'« image de la maque ».....	39
Section 03 : l'« impact du sponsoring et du mécénat sur l'« image de marque ».....	49
<u>Partie 2</u>	
Chapitre 1 : présentation de l'« organisme ».....	59
Section 01 :Présentation de Mobilis	60
Section 02 : Présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	78
Chapitre 2 : le cas du sponsoring et du mécénat de Bordj el Abtal.....	88
Section 1 : préparation du questionnaire.....	89
Section 2 : Analyse et interprétation des questions	91
Conclusion générale.....	110

Introduction générale

Partie 1

Introduction générale

Considéré autre fois comme un accessoire de luxe, difficile a acquérir le téléphone mobile est de nos jours accessible a toutes les bourses. Depuis, une très rude concurrence entre les équipementiers et leurs distributeurs en Algérie a donné lieu au partage du marché entres les trois principaux opérateurs de téléphonie mobiles, a savoir Djezzy, Mobilis et Nedjma qui submergent le marché de leurs offres de plus en plus attirante et séduisante pour le consommateur algérien.

D'où le rôle primordiale que joue la communication, car savoir produire ainsi que vendre ne suffit plus, il faut savoir communiquer pour s'adapté aux consommateurs et a leurs besoins.

Dans un environnement instable et en perpétuelle mutation, la communication sous tous ces angles joue un rôle très important pour l'amélioration de l'image de l'entreprise et pour permettre de faire connaitre ses produits. En effet la communication est considérée comme un investissement que l'entreprise devra faire, car elle dépendes de sa survie.

Il existe plusieurs outils de communication tout aussi importants les uns des autres. Nous avons mis l'accent dans notre travail sir des outils qui jouent un rôle très importants au sein de l'entreprise, à savoir le sponsoring et le mécénat.ces dernier ont pris une dimension grandissante ; dans un marché saturé de publicité et d'annonces de toutes sortes ; il peut avoir des retombée tant en interne qu'en externe de l'entreprise.

Tout en ayant le même objectif avec les autres formes de communication ; faire vendre ; Le sponsoring et le mécénat restent les formes les plus subtils et les plus fines de la communication en termes de développement et de valorisation de l'image. Et ceci les entreprises algériennes l'ont bien compris surtout dans le secteur de la téléphonie mobile qui applique de plus en plus cette technique dite révolutionnaire.

Cependant, la compréhension des mécanismes de fonctionnement de ceux-ci et l'influence réelle qu'ils peuvent exercer sur les attitudes et les comportements des consommateurs restent partiellement méconnu.

Autant de points qui ont suscité notre curiosité, et nous ont mené à choisir l'impact du sponsoring et du mécénat sur l'image de marque de l'entreprise comme thème que nous avons traité au sein de l'entreprise ATM MOBILIS.

Dans le cadre de notre travail nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure le sponsoring et le mécénat influencent-ils l'image de marque de Mobilis ? »

Nous tenterons aussi d'apporter des éléments de réponses aux questions suivantes :

- Quelles sont les fondements théoriques concernant le sponsoring et le mécénat ?
- Quel est le rôle joué par le sponsoring et le mécénat pour améliorer l'image de marque de l'entreprise Mobilis notamment à travers l'émission Bordj El Abtal ?
- Quel est le degré de satisfaction des clients de Mobilis par rapport aux techniques du sponsoring et du mécénat utilisées par cet opérateur ?

Afin de mieux orienter notre travail de recherche, nos hypothèses sont basées sur les points suivants :

- A travers l'émission Bordj El Abtal, l'opérateur de téléphonie mobile a su véhiculé son image de marque ainsi que ces valeurs.
- Grâce aux actions de sponsoring et de mécénat Mobilis a augmenté sa notoriété.

Pour but de répondre à ces questions, affirmer ou infirmer les hypothèses il conviendra de suivre la méthodologie suivante :

Une première partie, consacrée à l'aspect théorique du sponsoring et du mécénat, ainsi que l'image de marque, il compte deux chapitres : le premier permettra de bien comprendre la communication événementielle, toute fois le sponsoring et le mécénat, ainsi que leurs domaines d'application. Le deuxième fera l'objet de vision théorique sur l'image de marque ainsi que dans quelle mesure le sponsoring et le mécénat peuvent-ils avoir un impact sur cette dernière.

Une deuxième partie qui est présentée à travers un cas pratique, comporte deux chapitres : le premier consacré à la présentation de l'entreprise ATM Mobilis notre organisme d'accueil ainsi que le marché de la téléphonie mobile en Algérie et le second à l'impact du sponsoring et du mécénat sur l'image de marque de l'entreprise Mobilis.

Chapitre 1 : La communication

Introduction :

De nos jours, la communication est primordiale pour nos entreprises, afin de répondre aux besoins des consommateurs et de s'adapter à la mutation de l'environnement, l'entreprise doit adapter plusieurs outils et techniques qu'elle devra maîtriser pour se différencier de la concurrence.

Le sponsoring et le mécénat font partie de la communication événementielle, ces derniers se distinguent des autres formes de communication, c'est cette spécificité qui leur procure toute leur originalité qui ne cessent d'attirer les entreprises de part le monde.

Dans le premier temps nous allons définir la communication et mettre le point sur tous les aspects qui entourent ce concept, enfin nous allons aussi définir le sponsoring et le mécénat ainsi que dessiner les frontières qui séparent le sponsoring et le mécénat des autres instruments de communication.

Section 01 : Généralité sur la communication

1.1. définition de la communication :

L'information peut être définie comme étant un processus de transmission d'information d'un émetteur vers un récepteur via un canal de communication ; verbale ou non verbale; l'émetteur doit avoir le même code sur lequel est transmis le message avec le récepteur ,pour qu'il puisse le comprendre, cette réaction dépend de la personnalité de chaque individu, afin d'ordonner, de stimuler, de rassurer, de séduire, de sensibiliser et de former pour un changement de comportement.

Plusieurs définitions s'offrent à nous :

Selon **J-M Decaudin**, : « *la communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, les distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et vis-à-vis de son propre personnel.* »¹

HELPER et ORSONI, apportent la définition suivante : « *communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement d'attitude* ».²

LENDREVY et LEVY accordent la définition suivante : « *par la communication, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics* ».³

Autrement dit ces définitions nous mènent à constater que le but de la communication n'est pas seulement de faire vendre mais aussi de transmettre des informations auprès des publics visés, de façon à modifier leur connaissances, leur attitudes ou leurs comportements vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée .

¹ DECAUDIN, (Jean-Marc) : *la communication marketing*, ED Economica, 1999, P.10

² HARLEF, (jean pierre) et ORSONI, (jacques) : *Gregory marketing*, édition Vuibert Gestion

³ LENDREVI, (Jacques) et Levy, (julien) : *Mercator*, 7eme édition, ED Dalloz, Paris, 2003, P.485

1.2. Les objectifs de la communication :⁴

Le principal objectif de la communication est d'attirer l'attention du consommateur et de tenter de le convaincre par une modification ou un renforcement de ses attitudes (soit sur un niveau, soit sur plusieurs niveaux : cognitif, affectif ou comportemental). Par cela, le comportement du consommateur nous permet de suivre les étapes d'un individu lors de l'exposition d'un stimulus afin de le traiter : attention, compréhension, acceptation, impact et mémorisation, il existe trois grands types d'objectifs en communication :

- **Persuader** : faire passer une idée, construire une image favorable du produit.
- **Renforcer** : intensifier dans l'esprit du consommateur l'image positive du produit
- **Faire connaître** (rappeler l'existence) : se faire connaître en prenant place dans la mémoire des individus ou rappeler le fait que l'on est toujours présent sur le marché.
- **Provoquer** un comportement immédiat : inciter le consommateur à participer à l'essai, l'achat (adoption du marché) ou le reachât ou au niveau corporate attirer ou motiver les ressources humaines, financières, productives vers l'entreprise.

Ainsi que ;⁵

Il est nécessaire de centrer les objectifs de communication sur l'essentiel afin de ne pas se disperser. Il s'agit, en outre, d'inscrire ces objectifs dans la durée et d'avoir une approche globale de la communication. C'est-à-dire, de veiller à la complémentarité des programmes d'actions qui constituent le mix de communication.

Les trois principales catégories d'objectifs de communication correspondent à la hiérarchie des effets définis par le modèle AIDA (E. St Elmo Lewis : 1998). Ils peuvent être schématisés comme suit :

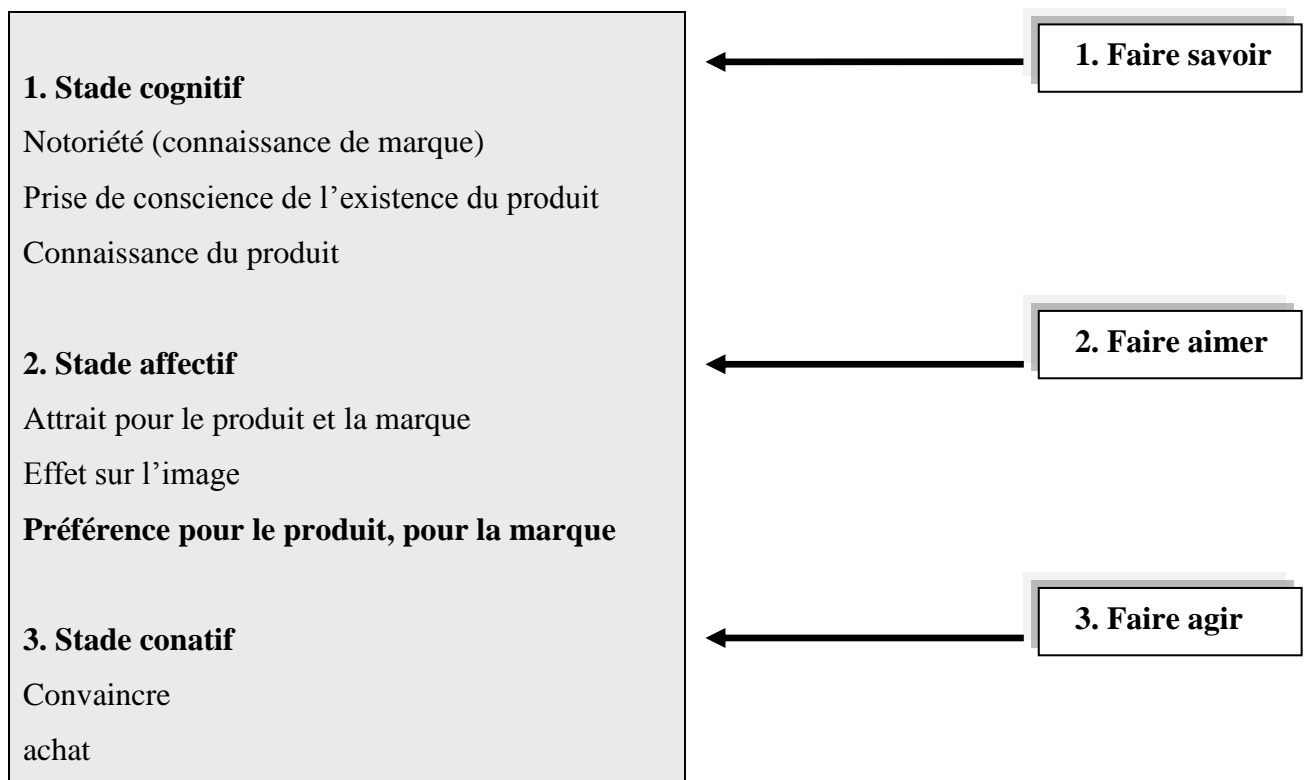
- **Les objectifs cognitifs** : ils touchent la notoriété, l'information de l'entreprise, de la collectivité ou de l'entité qui communique (annonceurs).

⁴ DECAUDIN, (Jean-Marc) : *la communication marketing*, Opcit, P.14

⁵ KATIA BOUKARI, L'apport de la communication événementielle dans une entreprise de téléphonie mobile, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de licence science commerciale, 24^{ème} promotion, 2011, p.17.

- Les objectifs affectifs : ils touchent l'image de l'annonceur. On les appelle aussi "objectifs d'image». Leur s finalité est de "faire aimer" un produit, un service ou autre.
- Les objectifs conatifs : ce sont les objectifs comportementaux. Comment faire déplacer dans un centre commercial par exemple, comment inciter à la consommation.

Figure n°1 : les trois principales catégories d'objectifs de communication



Source : LENDREVIE, (jacques)et brochant,(Bernard) : Publicitor,5éme Ed ,Dalloz P.145

1.3. les niveaux de la communication :

De nos jour l'entreprise devient l'objet de sa propre communication, contrairement a ce qu'elle faisait au paravent, communiquer sa marque, son bien ou son service .elle se différencie selon quatre niveau de communication :

La communication de marque :

Elle s'intéresse a aux aspects subjectifs des consommateurs, tout en valorisant les symboles et les images qui lui son rattachés.

1.3.1. La communication institutionnelle :

La communication institutionnelle comporte toutes les opérations qui permettent de promouvoir l'entreprise dans son ensemble, appeler aussi la communication corporate, cette dernière met l'accent sur le système de valeur de l'entreprise en regroupant l'ensemble des actions de communication visant à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires. Elle a pour objectif de développer la notoriété de l'entreprise, d'expliquer, voire de justifier ses actions et sa politique et de favoriser son attractivité. Les publics de la communication corporate sont le grand public, les partenaires de l'entreprise, les collaborateurs, etc.

1.3.2. La communication d'entreprise :

Elle s'adresse principalement aux personnels et aux entités du micro environnement. Son but est de décrire de façon objective les caractéristiques physiques, socioéconomiques et financières ainsi que la politique adoptée par l'entreprise.

1.3.3. La communication de produit :

Présente essentiellement aux clients les caractéristiques des biens et des services proposés.

1.4. la classification de la communication :

1.4.1. Communication interne et externe :

De premier ordre l'entreprise doit communiquer sur elle-même ; relations publiques, le sponsoring et le mécénat, la publicité, etc. ; sont autant de moyens qui permettent à l'entreprise de susciter au tour d'elle un climat de confiance propre au développement des affaires.

1.4.1.1. la communication interne :

Derrière chaque politique de communication, il faut prendre en compte l'influence de la communication interne sur la communication externe. En effet, la communication interne possède un enjeu majeur au bon fonctionnement des entreprises, elle conditionne la réussite et l'efficacité de la communication externe, on peut dire qu'elle véhicule les valeurs de l'entreprise au sein de ses collaborateurs.

La communication interne fait évoluer la vision de chaque collaborateur basée uniquement sur sa propre expérience vers une compréhension plus globale. Ainsi l'entreprise crée une sensation d'être mieux intégrés, et poussent ces derniers à s'investir davantage pour atteindre les objectifs fixés.

1.4.1.2. La communication externe :

La communication extérieure s'adresse à l'environnement de l'entreprise, elle regroupe l'ensemble des moyens mis en œuvre afin de diffuser des informations sur un produit ou une entreprise (image de marque, notoriété...). Une stratégie de communication doit être mise en œuvre :

- En choisissant des objectifs précis (informer, convaincre, fidéliser)
- En ciblant des destinataires (grand public, public sélectionné, clientèle potentielle)
- En tenant compte de ses contraintes financières.

Afin d'offrir une image positive basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation, l'entreprise forge l'opinion et l'attitude des partenaires, des clients, des prospects à travers la communication externe, cette dernière joue un rôle fondamental pour l'image et la notoriété de l'entreprise.

Tableau n°1 : les types de communication (interne et externe)

	Communication interne	Communication externe
Champ d'intervention	Environnement interne	Environnement externe
Place de la communication au sein de l'entreprise	Communication liée a l'identité et a la culture de l'entreprise et en liaison avec la politique générale de l'entreprise	Communication liée a la politique générale de l'entreprise et du marketing
Objectifs	-Créer une entité unique et homogène. -Développer la solidarité et la cohésion.	- Développer la notoriété et l'image de l'entreprise. - Promouvoir les produits et les marques.
Cibles	- Personnel de l'entreprise. - Syndicat de l'entreprise-direction. - Filiales et groupe. - Actionnaires (Rogouby ,1988).	Tous les autres publics +les publics cités en communication interne en ce qui concerne la communication institutionnelle.
Message	Message identitaire.	Message commercial, identitaire et message de légitimité.
Durée du message	Message en partie « intemporel » en ce qui concerne sa partie identitaire et a moyen /long terme pour le message issu de la politique générale de l'entreprise.	Message de court/moyen terme pour le message lié au marketing et long terme pour le message résultant de la politique générale de l'entreprise.
Types de communication	- Communication ascendante. -Communication descendante. - Communication latérale.	- Communication institutionnelle. - Communication commerciale.

Source : BOISTEL, (P), <<colloque sur la rénovation de l'enseignement de la communication>>IAE de Rouen

1.4.2. Communication commerciale et corporate :⁶

La différence entre la communication commerciale et la communication corporate est au niveau des buts poursuivis par les organisations utilisant la communication

Tableau n°2 : La communication commerciale et corporate.

Types de communication	Description
<p>Communication commerciale</p>	<p>Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de vendre.</p> <p>Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.</p> <p>Outils utilisés : produit, publicité, promotion de ventes, mercatique directe ; a un degré moindre ; relations publiques, le sponsoring, mécénat.</p>
<p>Communication corporate ou institutionnelle</p>	<p>Buts : faire connaitre une entreprise, son image.</p> <p>Cibles : collectivités, pouvoir publics, monde financier, public.</p> <p>Outils utilisés : publicité, relations publiques, le sponsoring, mécénat, design...</p>

Source : *marketing*, édition Mouflon, juin, 1997, p169, 170

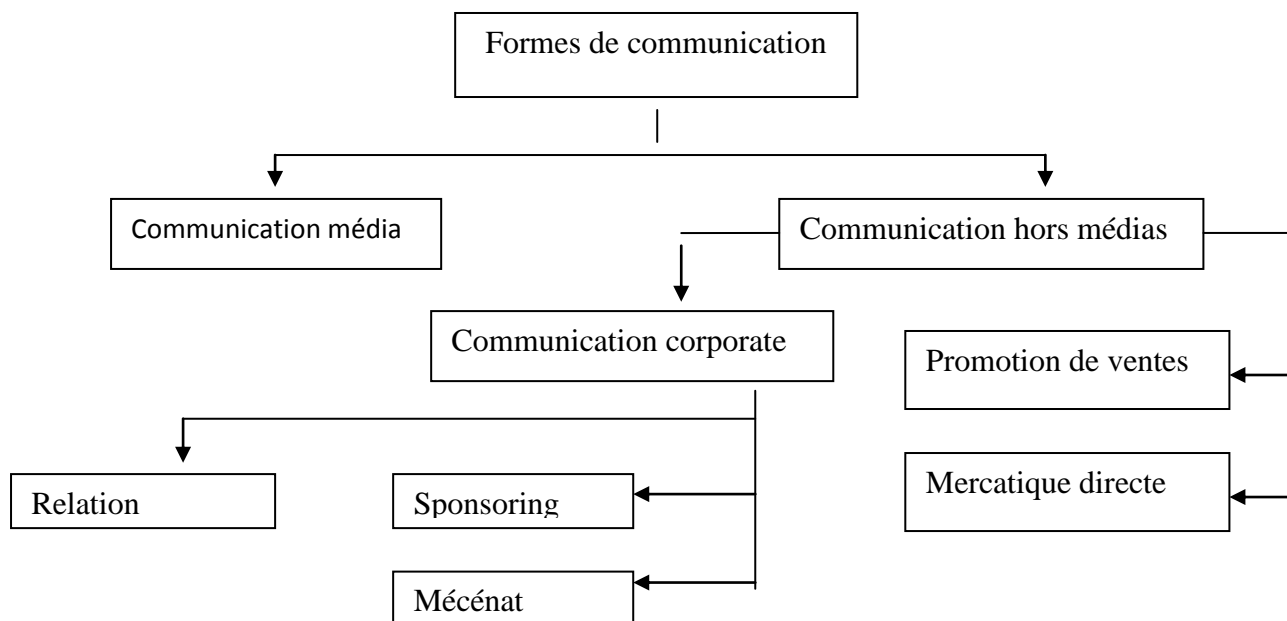
1.4.3. Communication média et hors média :

1.4.3.1. Communication média : dans le but de toucher le plus grand nombre de la cible : radio, télévision, affichage, cinéma, presse et internet.

1.4.3.2. Communication hors média : elle comprend : la promotion de vente, les relations publiques, le marketing direct et la communication événementielle

⁶ DEMEUR,(Claude) :*marketing*, édition du Mouflon ,juin 1997,p169,170

Figure n°2 : classification média et hors médias.



Source : LENDREVIE (J) et LINDON(D) <<théorie pratique du marketing>>,5eme ED, P452

1.5. les moyens de communication :

Toute entreprise dispose cinq grands moyens de communication composant le mix promotionnel ;publicité, force vente, promotion de vente, relation publique et marketing direct.).

1.5.1. La publicité :

P.KOTLER et B.DUBOIS définissent la publicité comme suit : « *On appelle publicité, toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié entant que tel* ». ⁷

SALCROU qui a été grand publicitaire, nous livre sa propre définition : « *la publicité est une technique facilitant soit la propagation de certains idées, soit les rapports d'ordre économiques entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service a offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service* ». ⁸

⁷KOTLER, (PH) et DUBOIS,(B) :marketing management ,Opcit. , P.671, 672

⁸ LINDERVIE,(jaques) et BROCHAND ,(BERNARD) : Publicator ,Opcit ,P03

On définit donc la publicité comme un ensemble de techniques utilisées afin de faire passer des messages tel que le nom de l'entreprise ou encore les produits qu'elle fabrique.

1.5.1.1. Les formes de la publicité

➤ La publicité média :

« On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui révèlent d'un même mode de communication ». ⁹

La publicité ne peut guère être confondue avec l'information, elle se compose de messages engendrés pour une cible donnée et qui sont diffusés dans le mass média des espaces.

❖ La presse écrite :

Les relations presse permettent d'accroître sensiblement la présence médiatique de l'entreprise sans supporter le coût d'un achat d'espaces publicitaires : l'entreprise obtient ainsi une diffusion gratuite d'information sur ses marques et ses produits.

Grâce à la diversité de ses supports, la presse occupe mondialement la principale place des investissements publicitaires ; on distingue trois (3) grandes catégories :

- La presse quotidienne (PQ) :
 - Régionale : elle distribue les nouvelles à proximité, de courte distance.
 - Nationale : elle expose de plus gros titres d'actualités, son nombre de lecteurs est plus grand que la presse quotidienne.

- La presse périodique (PP) :
 - Magazine : la presse magazine suit une très grande affinité avec son électeurat, quelle soit de santé, par thème...
 - Presse spécialisée : public spécifique et audience de qualité

⁹ KOTLER, (PH) et DUBOIS, (B) : *marketing management*, Opcit., P.671, 672

- La presse gratuite :

Dans plusieurs cas elle est distribuée dans les boîtes aux lettres, après l'achat des espaces par les annonceurs, ces derniers financent aussi la distribution sur voie publique des « petites annonces ».

- ❖ La télévision :

Elle permet d'allier puissance et couverture en offrant une pénétration générale de la cible. Les statistiques indiquent que 30% du public se souviennent de ce qu'ils voient et seulement 10% de ce qu'ils lisent.¹⁰

Donc c'est un média de masse, qui combine les mouvements, les couleurs, le son et l'image, ceci dit ces coûts de production sont assez importants.

- ❖ L'affichage :

Malgré qu'il ne comporte pas d'argumentation détaillée, le plus ancien média publicitaire reste le plus affirmé et touche tout les individus qui circulent à pied ou à bord d'un véhicule.

- ❖ La radio :

Avec son point fort de répétitivité par absence de visualisation, la radio reste complémentaire, elle permet de créer l'événement par la simplicité de ces messages.

- ❖ Le cinéma :

Par la captivité et la réceptivité de son public, ce média se différencie des autres médias par son faible pourcentage d'investissement publicitaire, le cinéma est classé privilégié car il appartient à des catégories socioprofessionnelles plutôt aisées.

- ❖ Internet :

De nos jours presque toutes les organisations ont un site, certains sites sont de véritables sources d'information relatives au secteur ou l'organisation opère, d'autres sites offrent même des services '+' tel que la possibilité de faire des dons en ligne, la newsletter ou d'e-card...

¹⁰ HEUDE,(RP) : Guide de la communication de l'entreprise ,ED maxima ,Paris 2003,P.97

➤ La publicité hors média :

Cette dernière regroupe toutes les formes de publicité qui n'appartiennent pas aux médias :

❖ la promotion des ventes :

Selon KOTLER et DUBOIS :

*« La promotion des ventes est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires ».*¹¹

D'après les créateurs du Mercator :

*« Une opération de promotion consiste à associer à un produit, un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et /ou sa distribution »*¹²

L'entreprise utilise plusieurs techniques afin d'augmenter les achats du consommateur, soutenir un produit ou liquider un autre au déclin, on peut distinguer quatre catégories de techniques :¹³

- **Les réductions de prix** : il s'agit d'une baisse immédiate et sans conditions du prix consommateur de l'article qui peut prendre plusieurs formes (Remise pourcentage, prix spécial, prix barré, prix spécial pack...etc.)
- **Les techniques de jeux** : se sont les compétitions à caractère ludique fondées sur l'espérance de gains importants
- **Les essais et échantillonnage** : l'entreprise donne la possibilité aux consommateurs d'essayer le produit sans débours financier. cela peut prendre la forme :
 - D'une distribution d'échantillons, par exemple la remise d'une miniature de parfums ;
 - D'un essai gratuit du produit en magasin, par exemple une dégustation de vins ;

¹¹ KOTLER, (PH) et DUBOIS, (B) *Marketing management*, Opcit, P.691

¹² LENDREVIE, (J) et LINDON, (B) : *Mercator*, 5eme Ed, Dalloz, 1997

¹³ PIERRE CABANE : les 10 règles d'or du marketing, P.220, 221

- D'un essai gratuit du produit pendant une période limitée, par exemple un logiciel antivirus pendant un mois.

- **Les ventes avec primes :** de menus objets sont obtenus par l'acheteur d'un produit au moment de l'acte d'achat. il peut s'agir d'une remise directe (objet remis en même temps) ou différée (en échange de plusieurs preuves d'achat). Dans ce dernier cas, la prime cherche à récompenser la fidélité du client.

❖ Les relations publiques :

«Elabore, met en œuvre et contrôle d'une politique permanente d'information et de communication afin de maintenir tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe de relations de confiance avec tous ses publics...Elles peuvent être permanentes : réunions, brochures...Ou ponctuelles : journées portes ouvertes, séminaire, exposition...chaque année le responsable crée un plan d'informations (calendrier fichiers..).les divers moyens des relations publiques : journal d'entreprise, rapport d'activité, visites d'entreprise, visites d'usines, voyages d'étude, stages d'informations, tables rondes, diners-débats... »¹⁴

Les relations publiques constituent un mode de communication permettant de vendre l'image de l'entreprise par l'intermédiaire d'actions créées par l'entreprise auprès d'une cible précise. Cette cible peut être interne ou externe .les relations publiques peuvent prendre différents forme :¹⁵

➤ Relations publiques internes :

- Journaux d'entreprise.
- Réunions.
- Séminaire.
- Mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise...

¹⁴ JOUVE(Michèle) : *la communication théorie et pratique*, édition BREAL,2000,p.125.

¹⁵ DEMEURE,(Claude) :*Le marketing*, Opcit ,p.195.

- Relations publiques externes :
 - Plaquette présentant l'entreprise.
 - Rapport annuel d'activité.
 - Organisation de visites d'entreprise.
 - Organisation de conférence de presse.
 - Organisation de voyage.

Les relations publiques ont pour objectif d'établir un contact et une relation de confiance avec des acteurs importants et influant afin de créer un moment de sympathie et d'adhésion envers l'entreprise.

Le bénéfice attendu est un développement de ma notoriété et de l'image de marques et des produits pour un cout sensiblement inférieur a une compagne de publicité. L'entreprise cherchera à toucher ces publics de prescripteurs ou de leaders d'opinion a travers des actions de lobbying et d'information : voyages d'études, visites d'entreprises, parrainage et conférences etc.

- Les autres actions :

Elles regroupent :

- Le sponsoring sportif, qu'il s'agisse d'une manifestation sportive ou du soutien spécifique a un individu ou une équipe.
- Le mécénat, artistique par exemple.
- Le parrainage, pour une cause humanitaire ou scientifique par exemple.

Toutes ces actions nécessitant d'être parfaitement cohérents avec les valeurs de l'entreprise et impliquant un engagement sur le long terme.

Section 02 : La communication événementielle « sponsoring et mécénat »

2.1. Définition :

Depuis le temps la communication événementielle n'a toujours pas de définition complète, elle correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, mécénat et toutes techniques de n'importe quel événement.

Toute fois, l'événementielle recouvre trop d'opérations très différentes pour que l'on puisse le qualifier avec plus de précision que de communication vivantes : Foires, exposition, salons, événement sportifs ou culturels, opérations portes ouvertes, n'ont rien de commun que le rassemblement d'individus autour de circonstances bien définies.

La communication événementielle fait référence à toutes techniques reposant sur l'utilisation d'un événement (spectacles, voyage, buffet, événement sportif...)

Définition 2 :

« Technique de communication basée sur la création d'événement voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire, la communication événementielle peut viser les clients /consommateurs, la presse et les salariées de l'entreprise (convention). Le caractère spectaculaire de l'événement permet théoriquement d'obtenir des effets d'image et éventuellement des retombées presse. La communication événementielle doit permettre d'attirer l'attention et de marquer les esprits dans l'univers saturés de la communication traditionnelle »¹⁶

Elle regroupe toutes les actions qui stimulent, motivent et qui donnent lieu à des manifestations regroupant des publics internes, externe ou mixtes.

¹⁶ [http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=86\(23/04/2015 a 17h31\)](http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=86(23/04/2015%20a%2017h31)) .

2.2. Le rôle de la communication événementielle :¹⁷

La communication événementielle consiste a :

- Concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.
- Utiliser cet événement comme support pour différents types de communication : relation-presse, relation publiques, et même parfois la publicité par mass-médias.

2.3. Sponsoring et le Mécénat :

Avant d'aborder les concepts de mécénat et du sponsoring, il nous paraît plus judicieux de finir la notion d'événement car elle présente la spécificité indispensable à la réalisation de ces deux actions. A ce titre le dictionnaire de la langue française **le petit Robert** définit l'événement comme suit : « *Ce qui arrive et qui a quelque chose d'important pour l'homme par son caractère exceptionnel ou considéré comme tel* ». ¹⁸

C'est sûr que, beaucoup de gens considère que cette définition reste assez vague, ceci-dit, il faut reconnaître qu'elle s'intègre absolument dans le contexte étudié (sponsoring et mécénat). En effet, le sentiment d'exception est provoqué par l'événement dans l'esprit des spectateurs. Ainsi, la création d'effet de surprise est primordiale pour la réussite d'un événement marketing. Si le but est d'être médiatisé, l'événement provoquera l'intérêt des journalistes. Si par contre son objectif est de l'orientation interne l'événement provoquera l'enthousiasme et l'engouement au sein de l'entreprise. En somme, l'événement est une notion relative qui change d'après les objectifs assignés, qui ressort d'un ensemble d'information accumulés dans une journée, une semaine, un mois, voir même une année.

2.3.1. Le sponsoring :¹⁹

Soutenir, aider-sponsoriser, apporter un soutien matériel à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ; de l'anglais : to sponsor. Les origines du sponsoring remontent à l'être Grecque et à la Rome antique, il a pour racine sponsor ; et ce dernier est synonyme en latin de répandant, caution, garant, et par accroissement parrain d'un néophyte.

¹⁷ LENDERVIE, (J) : *Mercator, théorie et pratique du marketing*, Opcit, 1997, p.513

¹⁸ Dictionnaire le Petit Robert 1, Paris, 1992, p.716.

¹⁹ SAHNON (Pierre) : *Le sponsoring, mode d'emploi*, Paris, Chotard et associés Editeurs, 1986, p.18

L'histoire, nous relève comment les romains exploités les jeux pour en faire un outil du commerce, ou encore Jules César, qui recueilli des votes en finançant des combats de gladiateurs en 65 avant JC.

Le sponsoring dans sa dimension commerciale est apparu vers le milieu du 19^{ème} siècle.

En 1861, la firme Britannique de restauration (Speirs and Pond) a sponsorisé la première tournée de l'équipe Britannique de cricket en Australie. En 1863, un fabricant de vêtements de sports Worcester, John Wisdon, a supervisé la publication de l'almanach Wisdon de l'équipe de cricket. De même, en 1887, le magazine français (Vélocipède) a sponsorisé une course automobile. De nombreux auteurs ont proposé plusieurs définitions du sponsoring, toutes ces définitions sont formulées différemment, toutefois, elles se retrouvent dans l'idée générale.

Pierre SANNON définit le sponsoring comme suit : *« Le sponsoring est un outil de communication permettant de lier directement une marque ou une société avec un événement attractif pour un public donné ».*

Sylvère PIQUET donne l'explication suivante : *« ...l'annonceur va chercher à se différencier « ... » par l'identification de la marque à un exploit qui permet de sortir de l'anonymat, cette dernière caractéristique est la nature même du sponsoring qui suppose que la marque soit associée à un événement vécu par le consommateur. »²⁰*

« Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en terme d'image ou de notoriété »²¹

Il est question du soutien matériel porté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. Note : Les opérateurs de sponsoring sont distingués à promouvoir l'image du sponsor et comporte l'indication de son nom ou de sa marque. En fait, c'est un procédé par lequel un client est récompensé par un cadeau

²⁰ Cité par DAMBRON, Patrick, dans mécénat et sponsoring, la communication+, Paris, Les éditions d'organisation, 1993, p.5.

²¹ CLAUDE (D) : Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2008, p323.

lorsqu'il amène un nouveau client à l'entreprise grâce à une recommandation effectuée auprès de ses proches ou connaissances.

Le sponsoring est une technique de communication particulière, à part entière, qui trouve sa place dans la panoplie des outils dont dispose l'entreprise pour développer ses ventes, augmenter son profit, renforcer sa position concurrentielle, assurer sa sécurité.²²

2.3.2. Le mécénat :

Le mécénat peut être considéré comme le soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général, s'étendant aux champs de la culture, de la solidarité et de l'environnement.²³

« Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image »²⁴.

Définition :²⁵

Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image.

Les supports du mécénat sont nombreux :

- le domaine éducatif (Fondation Médiamétrie, dont le but est d'améliorer les relations entre l'école et les médias).
- le théâtre (Fondation Philip Morris, partenaire de la 17e tournée internationale de la prestigieuse compagnie américaine Alvin Ailey).
- l'économie (Fondation Générale des eaux pour le développement des emplois de proximité).

²² F.BENVENISTE, S.PIQUET « pratique du parrainage », édition librairie Vuibert, 1988

²³ Idem, F. « pratique du parrainage », édition librairie Vuibert, 1988

²⁴ CLAUDE(D) : op.cit., p324

²⁵ CLAUDE DEMEURE : aide-mémoire marketing, 6ème Edition DUNOD,, Paris, 2008, p.324.

- le social (Fondation UAP pour la solidarité entre les générations),
- l'environnement (Fondation GDF),
- l'art contemporain (Fondation Cartier),
- la solidarité (Fondations Cartier et Crédit local de France),
- le sport (Fondation Française des jeux)...

Les cibles sont très diverses : clients, prospects, milieu artistique, scientifiques, Éducation nationale, journalistes, grand public...Les retombées sont à long terme.

2.4 La démarche du sponsoring et du mécénat :²⁶

Elle s'appuie sur un événement qui a la valeur de témoignage ou de preuve :

Il s'agit alors de « faire la preuve » par l'événement que le produit ou l'entreprise possède telle ou telle qualité. Cette preuve peut être directe ou indirecte. En cela elle se distingue de la communication traditionnelle qui fait généralement référence au rêve ou à la fiction.

Elle présente aussi l'avantage que le consommateur soit touché par cette communication dans la situation non commerciale.

Elle permet de contourner certains obstacles (régimentaires) à la communication (par exemple, interdiction publicitaire).

Toute stratégie de sponsoring ou de mécénat doit être en adéquation avec les stratégies suivies par l'entreprise. L'élaboration d'une stratégie nécessite la définition d'objectifs, le choix des cibles, le choix d'un message, la fixation d'un budget, l'insertion du sponsoring et du mécénat dans le mix de communication.

2.4.1. Les objectifs :²⁷

Les raisons les plus courantes pour lesquelles des sociétés font du sponsoring et du mécénat :

- Les objectifs peuvent être des objectifs commerciaux (Une première analyse met en évidence au moins l'existence de trois objectifs dans une stratégie de sponsoring : la construction d'une image de marque, la valorisation d'un produit, l'utilisation d'un réseau de vente) .Certes, les retombées en sont difficilement quantifiables, notamment à court terme.

²⁶ Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, Le Marketing fondements et pratiques, 4ème Edition, economica, 2005, p.429

²⁷ Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, op.cit, p.430

- Le sponsoring est aussi un moyen de motivation interne du personnel, en particulier pour les grandes entreprises.
- Les objectifs de communication : le sponsoring contribue fortement à l'amélioration de la notoriété de l'annonceur, surtout lorsque l'événement possède un fort impact auprès de la cible de la communication ; il permet aussi d'affirmer le positionnement et l'image de marque présentées.
- Les objectifs sociaux (répondre à des besoins de proximité exprimés par l'environnement)
- Quand il existe des interdictions ou des limitations de la publicité média comme par exemple pour l'alcool et les cigarettes, l'entreprise utilise le sponsoring comme un outil de publicité de sa marque.
- Le sponsoring peut être choisi pour un objectif très particulier comme la démonstration des qualités d'un produit ou d'une marque, il s'agit alors d'un sponsoring de la preuve puisque le produit mis en situation d'utilisation pour démontrer sa supériorité sur ces concurrents.

Si le choix d'une opération de sponsoring dépend des objectifs poursuivis, il dépend aussi des caractéristiques propres à l'entreprise. Il peut s'inspirer de son logo ou son secteur d'activité.

2.4.2. L'identification des cibles :²⁸

Le sponsoring et le mécénat permettent de toucher tout type de cible, ils permettent aussi d'atteindre plusieurs cibles en même temps. L'existence de deux types d'audience (directe ou indirecte) accroît son efficacité. L'audience directe est constituée de personnes ou contact direct avec l'événement de l'entité sponsorisée (spectateurs et acteurs), tandis que l'audience indirecte comprend l'ensemble des personnes qui suivent l'entité sponsorisée dans les médias (téléspectateurs, auditeurs, lecteurs).

²⁸ Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, idem, p.431

2.4.3. Le message :²⁹

Le message du sponsoring est fondé sur le transfert d'attribut qui s'effectue entre l'entité sponsorisé et son sponsor (parrain), il permet au parrain de renforcer son image ou de l'améliorer ou encore de la valoriser par l'adjonction d'attributs nouveaux.

2.4.4. Le budget :³⁰

Le budget pour aider, financièrement, ou encore en nature ou sous la forme de la présentation du service, sous forme de conceptions ou réflexions, ou encore d'aide en personnel. Plus l'entreprise qui sponsorise est importante et plus les soutiens qu'elle apportera ont des chances d'être diversifiée. L'importance des budgets est souvent liée au nombre de domaines d'intervention du sponsor. Les grandes marques sont présentes lors de nombreux événements et consacrent des petites substantielle de leur budget de communication au sponsoring. Otons que certaines marque dont la communication et soumise a des législations restrictives, la promotion par l'événement est généralement au excellent moyen d'avoir indirectement accès aux médias et de toucher leurs cibles de consommateurs.

2.4.5. Le mix communication :

Le sponsoring et le mécénat donnent un nouvel air aux autres éléments du mix communication, ceci dit ils dépendent d'eux pour maximiser les retombées.

2.4.5.1. Relation presse³¹ : pour que l'image diffusée par la presse soit la meilleure possible, quatre éléments doivent être associés :

- Une information de qualité : contenu, forme et délai.
- Un plan d'information : document de référence, il contient les axes d'information a développer, l'emploi du tems du service de presse...
- Des interlocuteurs valables : il est important que les journalistes puissent facilement personnaliser l'entreprise sponsorisé (parrain).
- Une logistique efficace : il convient de préparer le terrain avant la manifestation.

²⁹ Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, idem, p .432

³⁰ Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, ibid., p432

³¹ Marie-Hélène Westphalen,op.cit,p.363

2.4.5.2. Publicité sur l'événement³² : celles-ci en la présentation de l'action de sponsoring (ou mécénat) dans divers supports tels la presse, la télévision et la radio, par l'intermédiaire rédactionnels, reportages, campagnes d'affichage...

2.4.5.3. Relation publiques³³ : « sont un outil privilégié de communication pour le sponsor, elles lui permettent d'entrer en contact directe avec le publics préalablement définit, et de créer un climat favorable autour de la marque ou de l'entreprise ». les supports en sont nombreux : telles qu'invitations a l'événement des fournisseurs, actionnaires, journalistes, clients importants...

2.4.5.4. Opération promotionnelles³⁴ : elles que l'animation sur le lieu de l'action sous formes de démonstration, de distribution d'échantillons, de bons de réduction, ou encore l'animation sur le point de vente.

2.4.5.5. Opération d'animation interne³⁵ : concours entre vendeurs ou entre collaborateurs.

2.5. Le domaine d'application du sponsoring :³⁶

On peut distinguer quatre (04) types de domaine d'application du sponsoring :

2.5.1. Le sponsoring sportif :

C'est le domaine qui concentre la plus grande partie des dépenses de parrainage. D'une façon générale, le plus fort potentiel de développement se trouve dans le football, les sports mécaniques et les tennis grâce a leur importance couverture média, leur image, leur valeur qui induisent et leur public aisément caractérisable.

2.5.2. Le sponsoring des jeux :

Le domaine sportif est aujourd'hui tres encombré et demande parfois des investissements énormes. C'est pour quoi les annonceurs se tournent de plus en plus vers le sponsoring des jeux tels que le bridge, le scrabble et les échecs.

³² Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, op.cit, P.432

³³ Marie-Hélène Westphalen,op.cit,p.365

³⁴ Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, op.cit, P.432

³⁵ Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, idem, P.433

³⁶ Claude Demeure, *Marketing*, Sirey, Paris, 1999, p.157.

2.5.3. Le sponsoring de la culture :

La culture est un secteur beaucoup moins sponsorisé que celui du sport mais néanmoins construit une opportunité intéressante. La culture traditionnelle (danse, music et théâtre classiques...) est plutôt réservé au mécénat. par contre la culture quotidienne (littérature populaire, musiques contemporaines et variétés, clips vidéos, cinéma ...) constitue un véritable champ d'application du sponsoring.

2.5.4. Le sponsoring est un événement scientifique, technique ou éducatif :

Cette forme de sponsoring peut déboucher sur les actions comme remise de prix ou de bourses d'études, la création de jeux et de concours. Les causes sociales et humanitaires sont aussi d'excellents supports.

Tableau n°3 : Sponsoring et mécénat

	Sponsoring : faire vendre	Mécénat : faire valoir
Motivation	Commerciale	Sociale
Objectifs	Création de liens entre marque (produit) et un événement médiatique.	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution.
Message	Marketing	Institutionnel
Public	Consommateurs potentiel	Communauté témoin
Technique de communication	Outils de communication publicitaire médiatisée.	Les relations interpersonnelles et de relations publiques.
Exploitation	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant pendant et après son apparition.	Mise en valeur spirituelle discrète, a faible intention commerciale.
Retombées	A court et moyen terme.	A moyen et long terme.

Source : M.H. Westphalen, communicator guide de la communication d'entreprise, 3ème édition, Dunod, France, 2001, P.328.

Conclusion :

Le sponsoring et le mécénat d'entreprise ne sont donc pas des techniques identiques ou opposées, mais distincts. Les deux actions sont portées par une même synergie : celle de l'événement appliqué à la communication.

Chapitre 2 :
Notion d'image de marque

Introduction :

La communication marketing est primordial dans ce qui concerne l'image des marques de entreprise, et peut être un élément de différenciation entre l'entreprise et ses concurrents, d'où la capacité à reconnaître et à distinguer le produit par rapport à ces concurrents sur le marché.

« L'objectif de la communication de la marque est clairement d'influencer les récepteurs de cette communication, afin qu'ils modifient leur attitude à l'égard de la marque s'ils n'en soient pas encore client ou qu'ils conservent leur attitude, face aux sollicitations de la concurrence, s'ils sont déjà client »¹

Dans ce chapitre, nous allons essayer de toucher tout ce qui est autour de l'image de marque de l'entreprise, dans une première partie la marque ainsi que ces grands types suivie d'une seconde partie sur l'image de marque elle-même et des retombées qu'infligent le sponsoring et le mécénat sur l'image de l'entreprise.

¹ François Eldin, *le management de la communication*, l'harmattan, Paris, 1998, p.197.

Section 01 : Notion de la marque

Les professionnelles essayent de donner une vision complète de la marque, ont souvent entravé sa compréhension. Toute en étant fascinante et très complexe, elle devient de plus en plus une préoccupation importante pour les entreprises.

1.1. Définitions :

« La marque est un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits d'une entreprise »²

« La marque est un signe qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers »³

« La marque est un élément sémantique utilisé afin de permettre la désignation distinctive des produits offerts sur un marché par un producteur ou par un distributeur »⁴

P.KOTLER a observé la marque étant un élément primordial de la stratégie d'une entreprise. Pour que cette dernière contribue à augmenter la valeur de l'offre elle doit être gérée avec soin, **KOTLER** la définit comme suit : « *La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »⁵.

« La marque, est une dénomination et un ensemble de signes qui permettent de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise »⁶.

George Lewi a proposé une définition plus simple de la marque « *La marque est un repère montable sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles* »⁷.

La marque est donc un élément clé qui fait identifier le produit parmi plusieurs concurrents sur le marché, elle donne aussi de la valeur aux produits présents.

² SYLVIE Martin, Jean-Pierre Védrine, *Marketing les concepts clés*, édition d'organisation, Paris, 1993, P.79.

³ Claude Demeure, *Marketing*, Sirey, Paris, 1999, P 85.

⁴ Jean-Marc Lehu, *Stratégie de marque.com*, édition d'organisation, Paris, 2001, P.15.

⁵ Kotler et Dubois, op.cit ;P.439.

⁶ Christien Michon, *le Marketeur*, Pearson Education, Paris, 2006, P.167.

⁷ Georges Lewi, *Branding Management*, Pearson Education, Paris, 2005, P 12.

1.2. Les éléments qui constituent la marque :

Les éléments constitutifs de la marque vont renseigner le consommateur, évoquer un univers, suggérer un positionnement, exprimer une valeur, garantir un niveau de qualité, assurer en partie la satisfaction de l'acheteur.⁸

1.2.1. Les valeurs tangibles :⁹

Les valeurs tangibles regroupent les qualités mesurable et comparables rationnellement d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport a ses concurrents, il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

1.2.1.1. Le produit ou le service et ses caractéristiques :

Il n'existe pas de marques sans produits ou services. Aucun consommateur n'a jamais acheté seulement une « image » ou un « concept ». Le concept le plus révolutionnaire repose toujours sur un produit ou un service qui facilité la vie des gens. A la base de toute marque il existe un produit ou un service et son marketing, c'est-à-dire a l'origine de la marque il y a toujours un produit ou un service. Lorsque les produits sont indifférenciés, le service, la façon de vendre ses produits peut « faire la marque ».

2.1.2. Les notoriétés :

La marque doit se faire connaître des consommateurs, plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés a la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

⁸ Jean-Marc Lehu, op.cit, P.18.

⁹ Georges Lewi, op.cit, P.49

1.2.1.3. Les qualités objectives :

Les qualités objectives se concentrent notamment autour d'un produit ou d'un service, de son prix, de sa qualité et de son degré d'innovation. ces éléments assurent la commercialisation du produit et font partie intégrante du marketing de la marque. Les qualités objectives représentent donc l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs.

1.2.2 Les valeur intangibles :

Les valeurs intangibles de la marque sont les caractéristiques perçues non mesurables qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Les valeurs intangibles, souvent de façon plus personnelle que les valeurs tangibles, engendrent une forte attribution entre une marque et un cœur de cible qui se veut et se conçoit comme unique, presque exclusif.¹⁰

1.2.2.1. Le nom :¹¹

Un nom de marque doit présenter certaines caractéristiques. Avant tout, il faut qu'il soit disponible, et protégeable juridiquement. Le nom de marque doit être évocateurs des qualités du produit que l'entreprise souhaite mettre en évidence et suffisamment distinctif pour se démarquer de la concurrence. Il est également nécessaire que le nom soit euphonique, c'est-à-dire facile à prononcer et à mémoriser, il doit être éventuellement déclinable et utilisable au plan international, un bon nom doit être le plus court possible, facile à mémoriser.

1.2.2.2. Le sigle :¹²

La marque peut également être utilisée sous la forme d'un sigle qui est la suite de lettres qui sont le plus souvent les initiales d'un nom composé. Le sigle comporte l'avantage de raccourcir le nom d'origine, il peut être abrégatif.

¹⁰ Georges Lewi, idem, P.60.

¹¹ SYLVIE Martin, Jean-Pierre Vérdine, op.cit, P.79.

¹² Jean-Marc Lehu, op.cit, P.20

1.2.2.3. Le logo : ¹³

« Le mot logo est l'abréviation de logotype en français et en anglais, il désigne un ensemble des signes typographiques, gravés ou fondus en un seul bloc et indissociables »

« Le logotype est groupe d'éléments graphiques qui permet de symboliser durablement et de manière spécifique, un nom, une marque, une entreprise, un organisme ou une organisation »¹⁴

Donc les logotypes sont une représentation graphique de la marque.

2.2.4. La signature de la marque ou le slogan :¹⁵

Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux diverses publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprises).

1.3. les grands types de marques :¹⁶

La logique de la marque s'articule autour de quatre types de marque immédiatement compréhensibles : La marque-entreprise, la marque-produit, la marque-enseigne et la marque de distributeur.

1.3.1. La marque entreprise :

Appelée également marque corporate, cette première catégorie de marques est sans doute la plus légitime car elle désigne d'un seul et même nom d'entreprise et sa marque, ce que correspond à la première phrase de la logique de la marque L'avantage de cette logique de

¹³ Christian Delorme, Le Logo, 2^{em} édition, édition des organisations, paris, 1998, p5.

¹⁴ Jean-Marc Luhu, op.cit, P.20.

¹⁵ LEVY. J, LENDREVIE.J, LINDON. D, Mercator 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P.758.

¹⁶ Georges Lewi et Pierre-Louis Desprez, La marque, 4^{ème} édition, édition Vuibert, 2012, P.81,82,83.

marque est parfaite identification de l'émetteur. Pour le consommateur, c'est un gage de qualité et de sérieux ; il peut quasiment mettre un visage derrière le produit qu'il achète.

La marque entreprise rappelle le premier principe d'une marque qui est d'authentifier et de jouer le rôle d'une signature personnelle.

1.3.2. La marque produit :

L'objectif de toute entreprise est de commercialiser des produits ou des services. La logique de la marque produit consiste à ce que l'entreprise s'efface derrière chacun de ses produits. Ces derniers ont suffisamment de notoriété pour jouer un rôle de marque. Puisque chaque produit a un nom, c'est sur ce nom de marque que l'entreprise va miser et communiquer.

« Dans cette situation la marque liée de façon étroite et durable à un produit .L'existence d'une marque-produit repose sur la possibilité de segmenter finement un large marché, chaque segment étant de taille suffisante pour justifier des allocations budgétaires spécifiques. Les avantages principaux sont de permettre une fore adéquation entre la marque et le segment de marché, et de limiter les relations à l'entreprise qui se tient derrière la marque. L'entreprise pourra aussi proposer une marque par segment, cloisonnant ainsi les espaces de son activité, et occupant un grand nombre de positions possibles. L'avantage est ainsi double : Une meilleure adaptation à la demande de chaque segment particulier et une limitation des risques »¹⁷

1.3.3. La marque enseigne :

C'est une marque reposant sur le nom de l'enseigne. Avec cette logique de marque propres qui proposent de véritables bénéfices, les consommateurs ont commencé à devenir fidèles à certaines enseignes plutôt qu'à d'autres, alors que précédemment le choix était d'abord fonction de la proximité géographique. L'avantage de la marque-enseigne est la force de sa signalétique.

¹⁷ G .Maion, F.Mayaux,P.Porter, R .Revat, Marketing Mode d'emploi, éditon d'organisation, 2ème édition, Paris, 1998, P.171.

1.3.4. Le « Private Label » :

C'est une marque dont le nom est différent de celui de son enseigne.

Historiquement on relève deux (02) générations de MDD différentes. La première, jusqu'au début des années 90, se caractérisait simplement par le fait que les marques de distributeur copiaient les marques nationales : plagiat du produit, du nom ou du packaging. Généralement. La seconde génération de MDD, qui a une vingtaine d'années, conduit à la marque transversale. Son prix rattrape celui des marques nationales, voire le dépasse parfois, mais l'image-prix dans l'esprit des consommateurs reste d'avantage du distributeur. Même si l'enseigne ne bénéficie pas de service de recherche et développement, elle développe pourtant désormais une véritable logique de marque en confiant des cahiers des charges très exigeants aux fabricant. Avec la marque de distributeurs, le distributeur s'attribue ainsi une marge supplémentaire. Pour le consommateur, les prix des produits d'une marque de distributeur sont inférieurs par rapport aux marques nationales, même si la différence tend, quelquefois, à diminuer avec le développement de private labels sophistiqués. Ainsi, à terme, les private labels et les marques-distributeurs proposeront aux consommateurs un portefeuille de produits très complet, du premier prix au haut de gamme, voire très haut de gamme. Les marques nationales sont donc contraintes d'innover pour recréer l'écart avec ceux qui les distribuent.

1.3.5. Les marques discrètes :

Il est enfin une catégorie de marques paradoxales, parce que leur existence repose sur une forme de discrétion. On peut qualifier ces marques de « marques a-marketing », c'est-à-dire des marques qui, volontairement, ne jouent pas avec les catégories classiques du marketing. Ces marques ont une notoriété et une image auprès d'une cible précise. Elles s'investissent consciemment dans des actions non médiatiques pour se faire connaître de leur public cible.

D'autres types de marques souffrent de :

- **Marque branduit :**

« La marque branduit est un cas particulier de ma marque-produit. Désigne un produit proposé par une seule firme, que l'on peut l'identifier que par sa marque (absence de domination générique du produit) »¹⁸.

- **Marque gamme :**

« Associé sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes »¹⁹

L'existence de la marque gamme réduit les coûts de lancement, d'où la marque est liée à une promesse centrale permettant de contenir une gamme assez large de produits.

- **La griffe :**

« Est une signature d'une création originale. Le territoire de la griffe ne s'exprime pas par rapport à des objectifs, mais par rapport à une compétence reconnue »²⁰

Tableau n°4 : les périodes de développement de la marque.

Période fondatrice	Le succès de la marque est lié au succès des ventes du nouveau produit
Période de découpage	La marque acquiert une valeur propre de signification. Elle se distingue par un territoire de communication affirmé.
Période d'enracinement	La marque a un passé et des valeurs éprouvées par le temps. Elle affirme son identité et lui donne une grande stabilité.
Période d'essaimage	La marque a une capacité de donner du sens à d'autres marques dans d'autres catégories de produits.

Source : Christian Michon, Le marketeur, page 169.

¹⁸ Philippe Malaval, Stratégie et gestion de la marque industrielle, publi-union, Paris, 1998, P.14.

¹⁹ Philippe Malaval, idem, p.14

²⁰ Serge Dimitriadis, Le management de la marque, édition d'organisation, Paris, 1994, p.107.

Section 02 : l'image de la maque

L'image de marque se traduit par la représentation Montale que se font les personnes de cette marque.

Elle se constitue d'éléments divers que le produit lui-même, sa stylisme, son producteur, sa communication, son prix ou sa distribution...grâce à la politique commerciale performante plusieurs entreprises ont su construire une image très favorable à leurs marques.

2.1. L'image :

Il est préférable que l'entreprise sache ce que l'image peut transmettre sans les mots et avant de formuler les contenus textuels de la communication.

2.1.1. Définitions :

*« On appelle image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entraîne à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet ».*²¹

*« L'image est constituée de l'ensemble des représentations que font les individus, des opinions qu'ils en ont, à partir de ce qu'ils perçoivent »*²²

*« L'image est un ensemble de représentations mentales, à un moment donné pour un public donné, qui résultent de sources multiples ».*²³

2.1.2. Les différents types d'images :²⁴

L'image en marketing est un concept multidimensionnel, en effet, il peut être découpé en trois principales images : l'image corporate, l'image du produit et l'image de marque.

²¹ Kotler&Dubois, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson education, Paris, 2006, P.143.

²² D'HUMIERE.P, Management de la communication d'entreprise, Eyrolles, 1994, P.148.

²³ Lengrevie, Levy, Lindon, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, 2006, P.753.

²⁴ www.iae-toulouse.fr, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Michel RATIER, Novembre 2002.

2.1.2.1.L'image corporate :

Le terme « image corporate » est employé de manière à regrouper à la fois les concepts d'image d'entreprise et d'image institutionnelle. L'image de l'entreprise s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise. Il est donc nécessaire que les actions de communication institutionnelles soient cohérentes avec le positionnement de l'entreprise, ses produits et divers éléments du mix.

L'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Il s'agit d'une part, de l'ensemble des opinions plus ou moins structurées, que l'on rencontre à son propos (L'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions, plus ou moins explicites, qui s'y manifestent (L'image voulue) et enfin, de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours (L'image diffusée).

2.1.2.2.L'image du produit :

Permet d'individualiser le produit par rapport à la concurrence. Pour améliorer un produit, une marque pourra lancer un produit qui fait de sa symbolique intrinsèque, permettra de répercuter son image positive sur la marque à laquelle il appartient.

Une bonne image de marque va agir sur le produit qui, grâce à elle, sera perçu comme meilleur même si ses caractéristiques techniques sont identiques à celles de ses concurrents, Parallèlement, un produit dégagant une forte image influencera positivement la perception de l'image de la marque auquel il appartient.

2.1.2.3.L'image de marque :

L'image de marque est un concept multidimensionnel qui revêt une importance fondamentale pour l'ensemble des biens et des services.

2.2. L image de marque :

L'image de marque est un concept multidimensionnel qui donne une importance fondamentale pour l'ensemble des biens et services.

2.2.1. Définitions :

L'image de marque est un concept qui a fait l'objet de nombreux développements dans la littérature depuis les années 1950. « *La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication, de l'image de ceux qui l'achètent. Dans son acception large, l'image de marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe* »²⁵.

« L'image de marque est une représentation mentale qui décrit les diverses qualités, elle est donc :

- Analytique : Ses composantes sont les critères de choix.
- Descriptive : Elle compte de ce que le consommateur pense.
- Subjective : Elle est fondée sur les interprétations personnelles à propos de chaque caractéristique (que ses derniers soient objectives ou psychologiques) »²⁶.

« *L'image de marque peut être définie comme l'ensemble de représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus a une marque ou a une organisation* ».²⁷

Elle peut être aussi définie comme suit « *l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres. Généralement, l'image de marque est dépendante des produits ou des catégories de produits considérées car elle d'appréhende en référence à une situation de choix. Les attributs concernées sont principalement concrets et renvoient à un bénéfice consommateur* »²⁸.

2.2.2. La valeur de l'image de marque :²⁹

L'image de marque crée de la valeur à la fois de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

²⁵ Catherine. Viot, L'essentiel sur le marketing, Berti Edition, France, 2005, P.135.

²⁶ J-G ?Grilardi, M .Koehl, J-L Koehl, Dictionnaire de marketing, édition Foucher, Paris, 1999, p 169.

²⁷ Partier michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, Paris, 2003, p27

²⁸ Ladwein richars, Stratégies de marques et concepts de marque, Lile, Paris, 1998, p16.

²⁹ www.Marketing-etudiant.fr

2.2.2.1. Pour le consommateur :

L'image de marque crée de la valeur pour le consommateur, ce qui implique l'augmentation des ventes si :

- La marque garantit l'uniformité du produit dans la durée.
- La marque permet de se différencier (identité du consommateur).
- La marque peut valoriser le consommateur ;
- La marque permet de repérer le produit dans les rayons.
- La marque permet de fidéliser le client.

2.2.2.2. Pour l'entreprise :

L'image de marque crée de la valeur pour l'entreprise si :

- La marque devient un actif négociable intangible.
- La marque devient un outil de pression sur la distribution (rare).
- La marque permet d'augmenter la marge sur le cout variable (vendre plus cher).
- La marque permet de créer un sentiment d'appartenance (culture d'entreprise).
- La marque permet de faciliter l'embauche auprès des demandeurs d'emploi (gestion des ressources humaines).
- La marque permet de faciliter le financement (confiance pour le marché Bourcier).

2.2.3. Les niveaux de l'image de marque :³⁰

➤ **L'image voulue** est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple.

« On ne peut la saisir qu'au travers d'entretiens avec le sommet stratégique ou dans les éléments qu'il a formalisés »

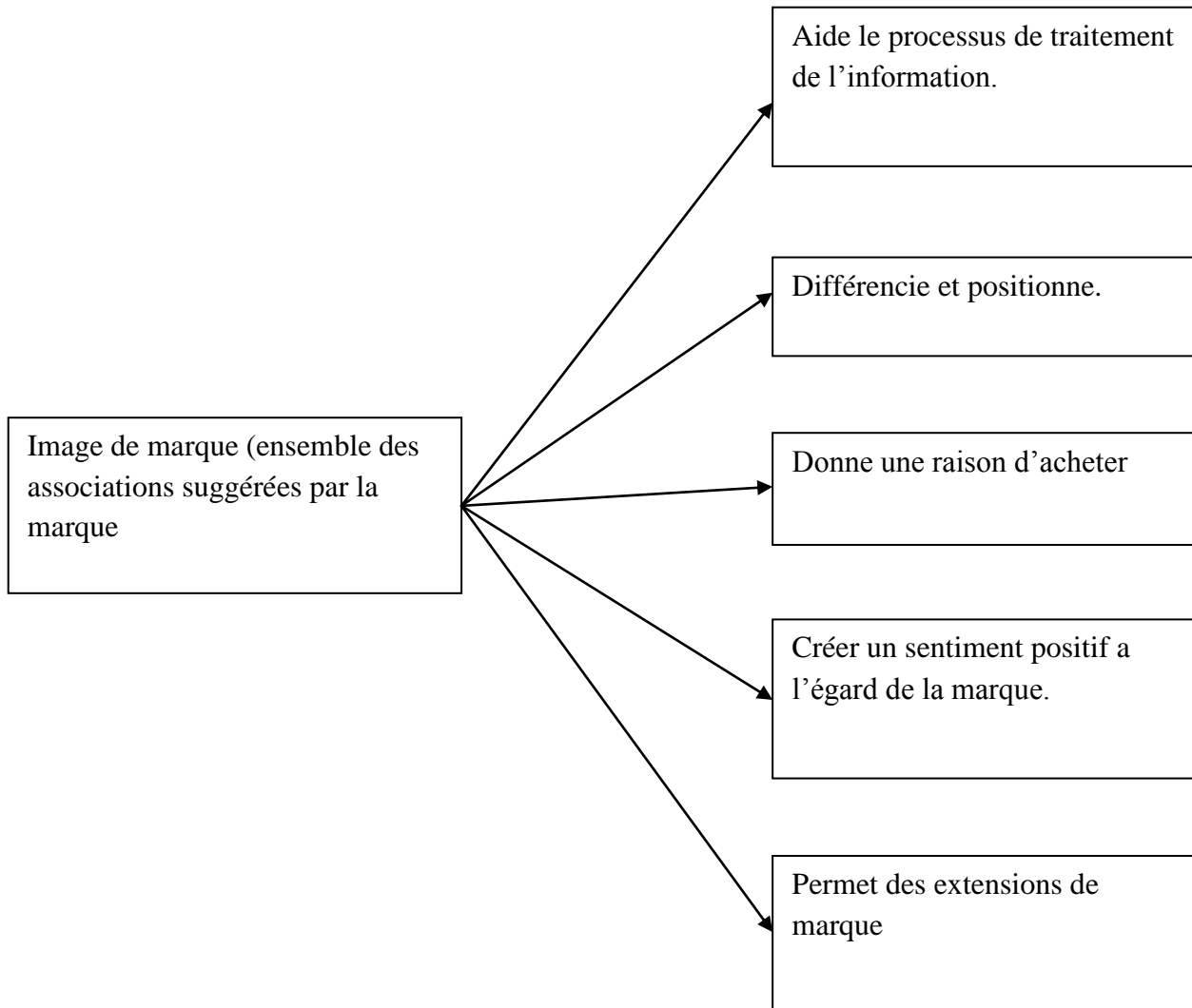
³⁰ G. Maion, F. Mario, F. Mayaux, P. Porter, R. Revat, Marketing mode d'emploi, édition d'organisation, 2eme édition, Paris, 1998, P 211.

- **L'image transmise** : est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver un image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.
- **L'image perçue** est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communications utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

En théorie, les trois images devraient être les mêmes. En pratique, cette décomposition permet d'identifier un éventuel problème dans la transmission de l'image aux cibles.

2.2.4. L'image de marque et sa contributions de création de valeur pour la marque :

Figure n° 3 : contributions de l'image de marque a la création de valeur



Source : élaborer par nous même d'après les documents de l'entreprise Mobilis.

D'après Aaker (1994), l'image de marque est donc créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raison :

- Elle aide le consommateur a traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tache du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur a se souvenir de certains point notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.

- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence. Une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.

- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime, elle donne confiance aux acheteurs. Il s'agit ici d'un imaginaire de marque construit sur les éléments plus ou moins objectifs.

- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associées à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.

-L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

❖ **Autre notions voisines de l'image de marque :**

• **L'identité de la marque :**

« L'identité correspond à la marque telle qu'elle est souhaitée par l'entreprise, alors que l'image de marque correspond à une réalité dans l'esprit du consommateur »³¹.

Au final l'identité de la marque se définit par la façon dont l'entreprise souhaite se présenter sur le marché.

➤ **Se faire connaître avant de reconnaître :**³²

L'identité de marque joue un rôle prépondérant dans la différenciation d'une entreprise dès lors qu'elle possède le même positionnement que ses concurrents. En effet, l'identité est un concept qui dépasse le positionnement d'une marque. Pour Jean-Noël Kapferer, « Le concept

³¹ Catherine. Viot, *l'essentiel sur le marketing*, Berti Edition, 2006, France, p.136

³² Kapferer J-N, *Les Marques, capital de l'entreprise*, Editions d'organisation, 1998.

d'identité vient rappeler que si, à la naissance une marque n'est souvent que le nom d'un produit, elle acquiert avec le temps une autonomie, un sens propre. Mémoire des communications et produits passés, la marque ne s'efface pas : elle délimite un champ de compétence, de potentialités, de légitimité. ».

Une marque est donc personnifiée ainsi qu'un « être de discours ». Cette idée est reprise par Kapferer à travers son « **prisme d'identité** » à six facettes :

- **La marque est un physique** : c'est un ensemble de caractéristiques objectives, identitaires et différenciantes qui s'appuie sur des produits pivots (couleurs, formes, matériaux, origine).
- **La marque est une personnalité** : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- **La marque est un univers culturel** : elle possède un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.
- **La marque est une relation** : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses cibles.
- **La marque est un reflet** (« miroir externe de la cible ») : par processus d'identification, la marque donne une image extérieure de sa cible.
- **La marque est une mentalisation** (« miroir interne de la cible ») : ici, on se concentre sur comment le client effectif se voit, sur son propre rapport à la marque.

- **Le capital de la marque :**

Chaque entreprise se différencie par sa force, ou son capital, des autres entreprises. « *Capital marque est défini comme la valeur ajoutée par le nom d'une marque et recomposée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marchés plus élevé* »³³.

La définition largement dominante du capital-marque est celle de Aaker (1994) qui appelle capital marque « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services »³⁴.

³³ Cathrine. Viot, op.cit, P.138.

³⁴ Lacoëuilhe J. (1997), *Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité*,

Le capital-marque est alors la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, une stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque.

- **La sensibilité a la marque :**³⁵

Elle est fondée sur l'intérêt que le consommateur porte a la marque. On parle de sensibilité lorsque l'acheteur prend en considération la marque dans son propre processus de décision. Cette sensibilité aux marques n'est pas homogène et dépend de nombreux facteurs individuels et environnementaux. Si la sensibilité a la marque est en premier lieu fonction du risque perçu et du prix elle dépend également des coutures régionales ou locales.

➤ **Selon Kapferer et Laurent G. :**³⁶

« Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. En d'autres termes, la sensibilité à la marque caractérise le fait que la variable « marque » va être consultée avant un achat. Il existe deux écoles concernant le concept de sensibilité à la marque. La première considère qu'un individu est sensible à la marque s'il accorde plus de poids, plus d'utilité à la marque qu'à d'autres caractéristiques dans sa procédure de choix (pondération des caractéristiques ou modèle trade-off). Pour la seconde, un attribut est dit sensible ou important s'il est considéré en premier dans l'ordre des informations acquises (approche de l'acquisition d'informations). »

Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information marque avant les autres informations.

- **La personnalité de la marque :**

La Personnalité se propose d'appréhender la marque exclusivement a partir de traits comparables a ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu³⁷.

Aaker définit la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque »³⁸.

Revue Française du Marketing, n°165.

³⁵ Christuan Michon, *Le marketeur*, Pearson education, Paris, 2006, p173.

³⁶ Kapferer J. N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Ed. D'organisation.

³⁷ Aaker D. *Le management du capital-marque*, Dalloz, 1994, p347.

Elle véhicule « des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même »³⁹.

Aaker, en 1997, a développé un modèle de mesure de la personnalité d'une marque en identifiant 42 traits répartis au sein de 15 facettes et 5 facteurs de personnalité : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse. Bien que souvent adaptée cette échelle de mesure a pu démontrer qu'il existait bien une corrélation entre la personnalité d'une marque et celle de ses acheteurs, ce qui ouvre la voie à de nombreuses réflexions stratégiques pour les dirigeants qui souhaiteraient agir sur la personnalité de leurs marques.

La personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit ; cette image contribuant elle-même à la construction du capital-marque d'une entreprise selon le modèle de Aaker.⁴⁰

- **L'attachement à la marque :**

« L'attachement à la maque est donc une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci »⁴¹.

« L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit ».⁴²

³⁸ Aaker D. *Op.cit*, p 27.

³⁹ Lacoeuilhe J., Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française du Marketing*, 1997, n°165, 5, 29-42.

⁴⁰ Aaker D. *Op.cit*, p 344.

⁴¹ Ratier Michel, L'image de marque a la frontière de nombreux concepts ; IAE Université de Toulouse.

⁴² Lacoeuilhe J. *L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, P. 61-77.

Section 03 : l'impact du sponsoring et du mécénat sur l'image de marque :

Le sponsoring, et le mécénat, ont des effets sur les ventes, la notoriété et l'image de marque, on va concentrer dans cette section sur l'impact du sponsoring, et mécénat, sur l'image de marque.

3.1. L'élaboration et la réalisation d'objectifs :⁴³

Les principaux objectifs des marques quand elles s'associent a un sponsoring, ou mécène, sont :

- Toucher une plus large cible ?
- Entre dans le top of mind des consommateurs.
- Augmenter sa notoriété et consolider son image de marque .
- Booster les ventes et crée des produits dérivés de l'événement.
- Motiver le personnel et attirer des nouvelles recrues(le sponsoring renforce l'image de fierté et d'appartenance des salariés).

La notoriété et le renforcement d'image seraient les objectifs les plus importants des sponsors. Une opération de parrainage génèrait des retombées médiatiques importantes et contribuait à modifier l'image de l'institution.

La réalisation de ses objectifs signifie que l'effet du sponsoring organisé est positif. Et pour éviter les risques issus de l'opération de sponsoring et obtenir un sponsoring performant, il faut un mariage parfait entre :

- La cible de l'entreprise et celle de l'événement.
- L'image souhaitée par l'entreprise et l'image de l'événement.
- Le média couvrant l'événement et la cible de communication de l'entreprise ou de la marque.
- Les caractéristiques du produit objet de la promotion et la crédibilité ou l'autorité du partenaire sponsorisé.

⁴³ www.question-sponsoring.fr

Donc l'effet du sponsoring et du mécénat sur l'image de l'entreprise est due à la dimension affective qu'elle apporte et qui exerce un effet multiplicateur sur l'image de la marque ou de la firme en raison du caractère vivant et dramatique de l'événement extérieur de l'entreprise.

3.2. Le sponsoring d'image :⁴⁴

Il constitue pour l'entreprise le moyen de démultiplier l'image d'un produit, en vue de le distribuer à un public plus large. Il a donc nécessairement un effet multiplicateur en matière de notoriété ; mais il ne peut pas, à lui seul, créer la notoriété. Il ne peut que la développer, il faut donc analyser le sponsoring comme un média complémentaire. Sa contribution à la communication est sensible surtout en termes de points d'image, c'est-à-dire qu'il personnalise la marque et lui donne des traits de caractères. C'est donc une communication à haut risque puisqu'elle s'appuie sur un discours qui prend sa source, non dans la fiction, mais dans la dramatique de l'événement.

Le sponsoring et le mécénat sont l'amorce d'une relation avec le consommateur en termes de courants socioculturels ou de styles de vie plutôt que de critères sociodémographiques. Le récit de l'événement fait appel aux centres d'intérêt de la cible visée.

C'est pourquoi il est nécessaire, pour réussir l'opération, de faire le bon choix en ce qui concerne l'activité de l'athlète, du champion ou de l'artiste, la relation qui existe entre la marque et les personnes touchées par le récit de l'événement. Il faut donc relier trois univers : le milieu sponsorisé, les hommes qui portent le nom de la marque, la marque elle-même qui doit être en adéquation avec le milieu et les hommes.

L'association de la marque aux performances physiques du sportif ou de l'artiste, déclenche un processus d'identification de la part de l'admirateur qui veut se mettre à la place du champion et espère à être lui-même champion.

Mais si les performances physiques du produit, que nous percevons à travers les prestations du sportif ou de l'artiste, sont source de plaisir, les produits et les marques que nous consommons ont une signification qui va bien au-delà de leur valeur d'usage ou d'utilité.

Il sont porteurs de symboles logiques et affectifs par lesquels nous cherchons à communiquer avec les autres.

C'est pourquoi la plupart des produits liés à la pratique sportive ou artistique, sont porteurs de valeurs

⁴⁴ Union des annonceurs Sylvère Piquet, *Sponsoring*, Vuibert, Paris, 1992, P46.

3.3. La hiérarchie de l'effet du sponsoring et du mécénat sur l'image de marque :⁴⁵

Il correspond à une phase essentielle dans l'élaboration d'une stratégie de marketing que les experts désignent parfois sous le nom de positionnement. Celui-ci consiste à agir sur le produit ou la marque en cherchant à les différencier de leurs concurrents, L'économiste Ed-H. Chamberlain a souligné l'importance considérable de la politique de différenciation des produits. Il est nécessaire de différencier notre produit de ses concurrents, sinon les consommateurs l'achèteront par chance ou par hasard...

Le positionnement ou la différenciation par l'image est donc un moyen de susciter l'attachement des consommateurs au produit, de faire naître la préférence qui conduit à l'achat. L'intérêt de ce concept est d'établir un lien dans le comportement du consommateur entre la notoriété de la marque, son image et le déclenchement de l'achat.

Les modèles de la hiérarchie de l'apprentissage proposés dans la littérature visent à préciser ces liens. Sans doute, les préconisations de ces différents modèles ne sont pas toujours d'accord sur la nature de la hiérarchie, ni d'avantage sur le fait que les étapes sont des descriptions valides du processus d'achat réel. Ainsi, des recherches ont mis en évidence que le changement d'attitude ne précède pas nécessairement le changement de comportement et qu'une faible corrélation pouvait exister entre l'attitude et le comportement. L'intérêt de ces modèles ne consiste pas seulement à nous aider à comprendre les différentes phases du processus d'achat des biens et services, mais surtout à établir une hiérarchie entre les objectifs : notoriété, image de marque, intention d'achat. Le modèle **AIDA** montre comment sous la pression du message publicitaire le comportement du consommateur se déplace selon différents

Phases : il manifeste son attention à l'égard de la marque (notoriété), exprime de l'intérêt, de la compréhension ou du désir (image), puis enfin acheter.

C'est bien ce qui ressort de la communication publicitaire classique à travers les cinq grands médias l'annonceur poursuit des objectifs de notoriété, d'image et de déclenchement de l'achat.

Il cherche à les mesurer par des techniques d'études désormais classiques : enquête par questionnaire, mesures directes ou indirectes d'attitude au moyen d'échelles, marchés témoins et bilans de campagne, étude de notoriété, d'attitude et d'utilisation.

⁴⁵ Union des annonceurs Sylvère Piquet, op.cit, p. 140.

Or, dans cette perspective, tous les professionnels savent que la mesure est plus en plus difficile lorsqu'on s'éloigne de la notoriété pour se rapprocher de l'intention de l'achat.

Le technique du sponsoring, ou du mécénat, est aussi une forme de communication publicitaire puisqu'elle vise à mettre en relation un bien ou service avec une cible de consommateurs existant ou potentiels. Elle s'analyse donc comme un élément de positionnement de la marque ; dans ces conditions, elle poursuit les mêmes effets que la publicité dans les grands médias : taux de notoriété élevé, points d'image valorisants, intention d'achat maximale.

3.4. Les indicateurs de mesure :

Il faut suivre une méthodologie spécifique qui permet :

- Sur le même échantillon, avant et après l'événement, afin de permettre de voir une évolution par rapport à la cible, il faut comparer les scores d'impact du sponsor, ou du mécène.
- Comparer les résultats d'un sponsor et d'un non sponsor de l'événement servant de référence.
- Avant et après l'événement, comparer les résultats enregistrés auprès des deux échantillons.

3.4.1. Mesure d'efficacité en termes d'image :⁴⁶

Pour s'assurer qu'une opération a bien l'effet d'impact média recherché, que les cibles touchées sont celles souhaitées et dans quelles proportions, l'analyse des audiences globales et ciblées permet de réajuster une politique de sponsoring et d'être certain de toucher la cible adéquate.

Les sondages permettent de mesurer a posteriori l'efficacité réelle de l'action et son effet (gain d'image, de notoriété, d'intérêt, d'intention d'achat, d'achats réels). Ils valident l'ensemble des études d'exposition média et de retour sur investissement en évaluant l'impact à terme du sponsoring (ou du mécénat) auprès du grand public ou des cibles visées.

⁴⁶ Mémoire fin d'études, l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque et la notoriété de l'entreprise, 2007.

3.4.2. Les méthodes quantitatives :

Sont les méthodes de recherche a propos de nombre ou de quoi que ce soit de quantifiable. Elles se distinguent ainsi des méthodes dites qualitatives.

Elles consistent a quantifier et mesurer un phénomène grâce a l'utilisation d'enquêtes ou de sondages et le traitement statistique que formations collectées.

- **Le comptage et ma mesure :**

Sont des méthodes quantitatives banales, le résultat de la recherche est un nombre. On les présente souvent sous forme de tables, de graphique...

Parmi les différentes études quantitatives nous pouvons en citer les principales :

- **Le sondage :**

Les sondages permettent de se faire une idée des opinions ou des comportements d'une population complète à un instant donné. Il est l'un des outils qui permettent a des individus d'appréhender des phénomènes sociaux qui dépassent très largement leur échelle comme un objet observable et compréhensible.

La force de conviction du sondage repose sur la capacité a rendre une image chiffrée de la question abordée. Une question souvent complexe et toujours tres subjective se traduit en un simple pourcentage censé donner une image vraie de l'ensemble de la population étudiée.

- **L'observation questionnaire :**

A partir du questionnaire on déduit les manifestations comportementales qui peuvent être observées a l'aide de questions.

3.4.3. Les méthodes qualitatives :

Contrairement aux études quantitatives, l'objectifs des études qualitatives n'est pas de mesurer mais de comprendre les enchainements, les logiques, de l'expérience des individus, des interprétations qu'ils en font. Les méthodes qualitatives se partagent en deux grandes familles : l'observation et l'entretien.

- Les « focus groups » : consistent a réunir des sujets et a les interroger sur leur attitude vis-à-vis d'un produit, d'une idée, d'une publicité, etc.

- L'entretien : l'entretien en face à face, est la méthode la plus souple dans la collecte des données.

3.4.3. Autres méthodes de mesure de l'efficacité⁴⁷

- **Méthode basée sur l'exposition :**

Elle consiste à répertorier les médias touchés et à préciser leur nature, de leur taux de couverture de l'événement on peut déduire l'audience directe et l'audience indirecte, en prenant soin de supprimer d'éventuels doublons.

L'écrivain pas totalement convaincu par cette méthode, la couverture médiatique maximale n'est pas forcément l'objectif des sponsors, en général il s'agit plutôt de toucher la cible prédéterminée. D'autre part, on peut très bien avoir une couverture médiatique forte mais l'opération menée n'en est pas pour autant efficace, d'ailleurs il n'y a pas d'information à ce sujet.

Autre points faibles de la méthode : elle ne permet pas de dire si l'opération de sponsoring a eu des effets en termes de changement de comportement et elle ne donne pas d'indication sur les retombées commerciales.

- **Mesures de pistage (tracking) !**

Elles servent à évaluer la perception, la connaissance et les préférences engendrées par le sponsoring. Les résultats sont basés sur des études de la consommation. Le point faible de cette technique est qu'elle ne distingue pas les effets liés au sponsoring d'éventuelles autres actions menées durant la même période. Ce problème peut être en partie contourné en mesurant les associations faites entre le sponsor (ou le mécène) et des valeurs, des idées ou des concepts.

⁴⁷ www.thomas.hinterreiter.free.fr.

- **Mesures par expérimentation :**

Cette méthode propose d'exposer un échantillon de personnes au sponsor dans des conditions d'exposition proches de celles qui seront affectives à l'échelle réelle de l'événement sponsorisé. Il s'agit ensuite de mesurer l'efficacité et la nature de l'impact de cette exposition sur les participants.

C'est une méthode qui peut être relativement efficace, mais les relations de cause à effets ne sont pas évidentes à démontrer, ni l'interaction entre différentes variables.

Comme on peut le constater, il n'existe pas de méthode parfaite pour mesurer les effets du sponsoring ou du mécénat. De nombreux progrès restent à faire dans ce domaine.

Conclusion :

Beaucoup d'entreprises n'effectuent pas un contrôle rigoureux de leurs actions de sponsoring ou de mécénat, elles ne savent même pas si les objectifs visés ont été atteints. et même si le sponsoring ou le mécénat se heurtent à certains obstacles, une panoplie d'outils existe, permettant de bien choisir l'entité voulu et de rendre compte des effets de ces actions.

Partie 2

Chapitre 1:
**La présentation de
l'organisme d'accueil**

Introduction

Ces dernières années le marché de la téléphonie a fait un bond extraordinaire dans le marché de la télécommunication en Algérie, cela est affirmé par tous les utilisateurs.

Faire face à la nouvelle concurrence, aux nouveaux opérateurs introduits en Algérie, tout en adaptant les besoins du marché est la primordiale action que Mobilis, étant un opérateur national, ne pourra guère sous-estimer.

Ce chapitre comporte trois sections, la première concerne le marché de la téléphonie mobile en Algérie, ses caractéristiques et son développement ; la deuxième présente les trois opérateurs opérationnels sur le marché Algérien, leurs chiffres et leur évolution.

Section 01 : Présentation de Mobilis

1.1. Historique :

ATM Mobilis a été créée le 3 août 2003 sous forme d'entreprise publique économique /société par actions (EPE /SPA), il s'agit d'une filiale de l'opérateur de téléphonie Algérie Telecom, est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Devenu autonome en août 2003, elle propose à ses clients une large gamme de produits et de services innovants et de haute qualité; offres post et pré payées adaptés à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger, Roaming à l'international, messagerie vocale...

Elle est immatriculée au registre de commerce et ses organes sociaux (assemblée Générale et conseil d'administration) ont été installés. ATM MOBILIS est la raison sociale de la société, le nom MOBILIS a été choisi comme marque commerciale.

Après la réforme du secteur des télécommunications et l'ouverture du marché à la concurrence, Algérie Telecom a été créée société commerciale à capitaux publics, pour gérer les activités de téléphone fixe et mobile. En juillet 2002 Algérie Téléphone Mobile a été mise en place pour la gestion de l'activité mobile, pour devenir en Août 2003 ATM Mobilis.

Avec son offre post payée ATM Mobilis était donc le premier opérateur de téléphone mobile en Algérie. Le 03 février 2004, Mobilis a lancé son service prépayé « Mobilis la carte » avec deux recharges.

En décembre 2004 le lancement du premier réseau UMTS expérimental (3G), pour offrir des services de qualité et avec une couverture idéale.

1.2. L'entreprise Mobilis :

ATM Mobilis est une SPA au capital de 100.000 000 DA, divisées en 1000 actions de 100.000 dinars, entièrement détenues par Algérie Télécom. Son siège social est situé site SIDER, 7 rue Amani, Parado, Alger.

Son objet est l'installation et l'exploitation des réseaux de téléphonie mobile, le développement, la vente des services de téléphonie mobile, montage et maintenance des équipements de téléphonie mobile.

Mobilis est doté d'un réseau commercial de plus de 50 000 point de vente pour la commercialisation de ses offres et services.

En 2004, de nouvelles stratégies ont été adoptées par l'entreprise, sur tous les plans à savoir : commercial, déploiement et technique. Avec ces nouvelles stratégies, les conditions d'un véritable démarrage de l'activité ont été réellement réunies.

Grâce à cette relance commerciale et une vision réaliste du marché, Mobilis a pu réaliser des résultats exceptionnels avec un bond de 645% de son nombre d'abonnés en l'espace d'une année et Mobilis comptait déjà 6 millions d'abonnés actifs en mars 2006.

1.2.1. Les Missions :

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour quelques points expliquant et mettant en avant cette nouvelle stratégie (satisfaction des clients, être à proximité du client.

1.2.2. Les valeurs et les principes de Mobilis :

ATM Mobilis est une entreprise nationale instaurée pour créer la richesse et générer du progrès, protéger et défendre les intérêts du consommateur en Algérie, assurer la qualité du service, la transparence, l'esprit d'équipe, le respect des engagements, l'éthique, l'innovation, l'excellence, le travail bien fait, le mérite et l'honnêteté.

1.2.3. Les performances de Mobilis:

De nouvelles stratégies ont été mises en place, sur tous les plans à savoir, commercial, déploiement et technique. Pour offrir des services de qualité à ses clients, ATM Mobilis après avoir lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau radio à travers le territoire national même dans les points les plus reculés du pays. Aujourd'hui, plus de 96,7% de la population

est couverte par le réseau de haute qualité, Mobilis Actuellement développe une politique (stratégie élargissant son réseau commercial et distribution).

1.2.4. Statut juridique :

Dénomination Siège : Son siège est situé à Cité Sider, rue Belkacem Amani, le Paradou Hydra Alger.

L'entreprise MOBILIS est d'une (PME/SPA) au capital de 100.000.000da, divisée en 1000 actions de 100.000da, elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. Avec un effectif de 2500 employés en décembre 2006. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.(N :document interne de mobilis)

1.2.5. Les objectifs de Mobilis :

Mobilis se fixe des objectifs généreux a savoir : la satisfaction de la clientèle et la rentabilité financière, mais également des objectifs qui touchent les différents domaines :

1.2.5.1.les Objectifs globaux :

- pour assurer la qualité du développement futur de Mobilis, élevé au niveau des standards internationaux, les méthodes et les pratiques de la gestion interne.
- réussir la mise en place de la nouvelle organisation, Mobilis est développé de professionnalisme par un management par les performances.
- Renforcer l'empreinte de la marque Mobilis sur le marché algérien.
- développer le chiffre d'affaire par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existant et le développement des usages (offres et services).
- Demeurer a l'avant-garde technologique devant la concurrence.

1.2.5.2.Les objectifs commerciaux :

- atteindre une part de marché en parc de 40%.
- être le premier opérateur en part de marché sur les offres de nouvelle technologie.
- consolider le parc postpaid et prepaid.
- faire croître l'ARPI prepaid et postpaid.

1.2.5.3. Les objectifs marketings et communication :

- produire des offres attractives correspondant au besoin de chaque marché et segment.
- promouvoir les nouveaux services : WAP , MVPN, VPN.
- renforcer la présence de Mobilis sur le front de vente : affichage, point de ventes, boutiques Mobilis.
- développer la communication interne pour associer les personnes au développement de l'entreprise et renforcer la motivation.

1.2.5.4. Les objectifs d'infrastructure commerciale :

- développer le réseau VD pour une présence dans les Willayas (78 Boutiques de Mobilis en 2008) avec la possibilité disposé du bureau de proximité a Mobilis.
- Passer un accord de franchise pour déployer plus de 60 boutique franchisé Mobilis (ventes prepaid + postpaid) sur 2008.
- renforcer le réseaux ventes indirect pour passer de 6000 a 10000 point de ventes.

1.2.5.5. Les objectifs infrastructures réseaux :

- déployer 2500 sites (BTS) supplémentaire en 2008 pour passer de 2125 à environ 5500 BTS.
- Renforcer la fiabilité et la qualité du réseau (création d'une transmission, nouvelles organisation des maintenances...).
- Renforcer la capacité du réseau.
- poursuivre l'expérimentation de la technologie UMTS : réseau, services, interconnexion avec les réseaux existants et formations.

1.2.5.6. Objectif ressources humaines :

- passer de 1776 agents au 31/12/06 a 2600 agents au 31/12/2008.
- assurer les mises a niveaux, le développement et la valorisation de la compétences par l'élaboration et la mise en ouvre du plan de formation et perfectionnement du personnel.
- élaborer un système d'énumération de performante afin de développer les motivations.
- développer des systèmes de gestion de ressources humaines intégrées par l'élaboration de différent système de gestion (recrutement, formation, évaluation des performances, gestion des carrières...).

1.2.6. Les engagements de Mobilis:

Après avoir met à la disposition des clients un réseau de haute qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national, Mobilis s'engage à élargir sa gamme de service ainsi que son réseau commercial afin d'être à proximité de son client toute en lui facilitant et en Acheminant dans les meilleurs conditions tous les appels quelle que soit la destination demandée.

Proposer des offres simples, claires, transparentes et sans surprise; Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie; Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toutes réclamation; Innover constamment.

Etre à l'avant-garde technologique; Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain et être à l'avant-garde des changements perpétuels des exigences de ces clients.

Respecter ses engagements afin de préserver, fidéliser et aller même à en acquérir les autres clients du concurrent.

Dans le cadre de son objet social, l'entreprise ATM MOBILIS exerce les missions

Principales suivantes :

- préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant deSon objet.
- déposer, acquérir, exploiter tout brevet, licence se rattachant à son objet,
- réaliser, directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son objet,
- assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels Et pluriannuels,
- promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet,
- étudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence, les produits offerts aux progrès technologiques
- concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel,
- organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances,
- procéder ou faire procéder à toutes études d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité.

- étendre et diversifier les « services à valeur ajoutée » offerts aux utilisateurs,
- assurer la sécurité et la fiabilité du réseau et la qualité de la communication.
- insérer harmonieusement son activité dans le cadre de la politique nationale de l'aménagement du territoire et de l'équilibre régional, dans le cadre du service universel et des orientations définies en la matière.
- favoriser l'appropriation des nouveaux outils, nouveaux produits, nouveaux modes de fonctionnement, par les Entreprises, les administrations, le grand public, en adéquation avec l'émergence et le développement de l'Entreprise de l'information.
- s'insérer dans la compétition internationale en s'associant à des professionnels du Secteur.
- Les principes d'organisation adoptés reposent sur le rôle des structures selon le type d'activité à conduire et le niveau d'exercice.
- les structures opérationnelles sont regroupées en **structures centrales** et en **structures territoriales**
- les **structures centrales opérationnelles** sont des entités orientées «business» dont la mission est de mettre en œuvre les moyens directs pour délivrer les produits et les services. Les structures centrales orientées business commercial sont structurées par marché : Marché grand Public et Marché Entreprises, et sont en charges du marketing, des ventes et de la distribution. de la relation clients et de la communication produits. Les structures centrales orientées business technologique :
 - portent sur l'ensemble de la conception, du déploiement et de la maintenance des réseaux de la téléphonie mobiles GSM, GPRS, 2G, 3G, Les clients de ces structures sont les clients « externes », qui utilisent les produits et services MOBILIS.
- Les **structures territoriales** que sont les directions régionales assurent la mise en œuvre sur le territoire des moyens et des actions qui sont définies par les structures centrales, opérationnelles ou fonctionnelles. Elles concourent à la réalisation des objectifs des directions concernées.
- Les **structures fonctionnelles** sont chargées de l'élaboration, de la diffusion, de l'animation des processus, de la coordination, de l'analyse et synthèse, des études et de contrôle. Chaque structure fonctionnelle est responsable de la cohérence de

l'exercice de sa fonction à tous les niveaux de l'Entreprise. Les clients des structures fonctionnelles sont essentiellement des clients « internes » formés par les divers services de l'entreprise.

1.2.7. Le Slogan:

Notre Slogan: « **Partout avec vous** » est une promesse d'accompagnement, d'assistance et d'écoute; un signe de notre engagement social à assumer notre rôle dans le développement durable grâce à notre participation dans le progrès économique, notre respect de la diversité culturelle et notre participation à la protection de l'environnement.

1.2.8. Le Choix des Couleurs d'expression & identification:

- **Vert:** Renouveau; Environnement; Développement durable.
- **Rouge:** Action; Révolution.

Le choix du vert n'est pas arbitraire, c'est une couleur, qui permet à Mobilis de se distinguer de la concurrence et d'affirmer son engagement pour le développement durable et le respect de l'environnement. C'est un hymne à la renaissance.

La couleur verte: c'est la joie retrouvée de mieux servir ses clients, c'est le symbole de la fertilité que porte l'esprit innovateur de Mobilis.

Enfin notre choix pour ce vert est plus qu'une couleur, c'est un état d'esprit.

Une couleur qui traduit un sentiment de beauté et de communication, qui rend plus grand et ouvre sur les autres, c'est une couleur accueillante et chaleureuse comme les bras ouverts de son personnage.

Le choix des couleurs renforce l'effet de visibilité, de reconnaissance mais aussi et surtout de proximité.

1.3. Les valeurs d'ATM MOBILIS¹ :

Elles sont Quatre: le Dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence. En les appliquant, nous inspirons la confiance et la responsabilité. Ces principes fondamentaux sont décrits en détail ci-dessous:

¹ Document de l'analyse stratégique de Mobilis,

- **Le Dynamisme:** Notre approche est entièrement tournée vers l'avenir, nos clients perçoivent notre implication et notre savoir-faire. En ce sens, notre enthousiasme et notre optimisme sont communicatifs.
- **L'Innovation :** Etant au cœur des valeurs de Mobilis, pour la promouvoir et l'encourager, le management et l'équipe technique font des ajustements et des améliorations sur plusieurs volets techniques, commerciales etc....

Nous sommes en phase avec les évolutions techniques du marché et améliorons constamment nos produits et services.

- **Innover:** c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser.

- **La Loyauté :** Nous protégeons et défendons les intérêts du consommateur algérien et travaillons à créer de la richesse et générer du progrès.

Nous pratiquons l'éthique dans nos actions et reconnaissons le mérite, l'excellence et l'honnêteté.

Nous mettons à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée.

- **La Transparence :** Nous sommes ouverts et expliquons nos choix. Nous partageons spontanément et pratiquons l'esprit d'équipe et déployons uniformément dans les régions du pays et proposons des offres simples, claires et sans surprise. Nous sommes surtout à l'écoute de nos clients et répondons dans les meilleurs délais à toute réclamation.

1.4. Capacité technique et offre de Mobilis :

Mobilis couvre un réseau qui tant a 48 wilayas par plus de 3100 stations de base. ses présentations actuelles sont :

- les offres postpayées et prépayées.
- La fonction Roaming international avec les opérations pays les plus importants pour le client Algérien.
- Des services complémentaires (SMS, Messagerie Vocale, Data- Fax, Double appel...).

- Finalisation et dépôt du dossier d'investissement ANDI pour la 3G :

Au titre de la réalisation des projets d'investissements, l'Agence Nationale de développement des Investissements a octroyé à Mobilis, par Décision n° 2012/99/0096/0 du 03 juillet 2012, des avantages de réalisation des investissements : exonération de droits de douanes, franchise de TVA et des avantages au titre de l'exploitation (exonération de la TAP et de l'IBS) et ce pour une durée de 5 ans.

❖ Offres et services destinés au grand public :

✚ TAWFIK :

- première offre dédiée pour les étudiants lancée le mois d'octobre 2012 ;

✚ Offre M'henni destinée aux commerçants et artisans, lancée le mois de novembre.

- Promotion Postpaid « Méga Pack Forfait 2h » cadeau de fin d'année lancée le mois de décembre.

✚ Relance de l'offre Mobicontrol

- ✓ En mois de novembre Mobilis annonce le retour de son offre Mobicontrol dans son édition limitée destinée au grand public.

✚ Lancement du programme Fidélis

Lancement du Programme **FIDELIS** pour la première fois en 2012

- Promotion Prepaid spéciale pour les pèlerins algériens lancée le mois d'octobre, des tarifs roaming Hadj à 75DA /mn (appels émis) et 24DA (appels reçus).

- ✓ **Phase 1** : lancement du programme en Juillet

Minutes consommées → Minutes offertes

Plus de 3 millions de minutes offertes

- ✓ **Phase 2** : relance le mois de décembre

+ Mobilis au service des entreprises

- **M'henni**, une offre destinée aux commerçants et artisans
- Lancement de l'offre Pack Tablette Data ;
- Des rencontres spécifiques entreprises
 - ✓ A l'ouest (Tlemcen), à l'est (Annaba), au centre (Alger), au Sud

+ Une relation Client Présente

- Des calls center dédiés :
 - ✓ 1 call center dédié Grand Public ;
 - ✓ 1 call center dédié entreprises ;
 - ✓ 1 call center dédié pour les PDV ;
- Des opérations de fidélisation d'envergures
 - ✓ Lancement du Golden Club en Avril 2012

+ Un réseau de distribution dense et étendu

- **Développement 2012**
 - ✓ 18 nouveaux points de présence
 - ✓ 5446 nouveaux points de ventes dont 1824 points de ventes agréés

+ Mobilis, une Entreprise Citoyenne

- Pour le sport
 - ✓ Désignation du champion olympique Toufik Makhloufi comme ambassadeur de la marque pour 4 ans ;

+ Sponsoring de la ligue Anglaise diffusée à l'ENTV.

- Pour la santé du citoyen
 - ✓ Don d'un mammobile (1er centre mobile en Algérie pour le dépistage du cancer du sein)

+ Une couverture de réseau optimale

- Densification du réseau 2G/Edge
 - ✓ **158 nouvelles BTS 2G** déployées en 2012
- Déploiement Couverture 3G/3G+ :
 - ✓ Swap/modernisation : **241 nouvelles BTS 2G/3G**

+ Des grands projets spécifiques pour le confort du citoyen

- Couverture Autoroute
 - ✓ 20 sites mis en service
- Couverture des zones frontalières
 - ✓ 12 sites mis en service
- Accès des zones éloignées

+ Modernisation du cœur réseau et des plateformes de service

- Migration du réseau voix (TDM) vers un réseau cœur unifié en couches MSS évolutif vers le tout IP
- Modernisation et extension de la capacité du réseau Data avec une architecture distribuée
- Modernisation de plateformes de service :
 - ✓ Nouvel SMS-C (02 nœuds)
 - ✓ Nouvelle plateforme USSD (02 nœuds)
 - ✓ CRBT
 - ✓ Mise à niveau de la solution prépayée IN CS4 (charging prépayé)

+ Accroissement de la capacité de transport

- Mise à niveau et extension des plateformes de compression MGW : gains important sur la capacité des liens (projet amorti en 3 mois)
- Déploiement capacitaire :
 - ✓ couche accès : lien hybride TDM/FH
 - ✓ couche transport : 1 boucle SDH sur Alger et boucle Ethernet FE et GE sur FO

+ Lancement de deux (02) nouveaux plans sur l'offre prépayée MobtaSim :

- ✓ 15 minutes de communications vers tous les réseaux pendant 24H, 50 minutes de communications vers Mobilis pendant 24H, ces deux plans sont accessibles via le menu *600, avec 50DA de suscription.

✚ Offre BlackBerry MobiCorporate

- ✓ destinée aux clients Entreprises en mois de janvier, avec une connexion illimitée BlackBerry plus une gamme variée de terminaux à des tarifs avantageux.

✚ Offre 3G++ :

- ✓ La couverture du territoire national en 3G++ s'effectue conformément aux engagements de l'opérateur national vis-à-vis de l'ARPT. La 3G++ classée #1 par l'ARPT sera la première et la seule à couvrir les 48 Wilayas dès la 3ème année, avant fin 2015.
- ✓ Dans les zones encore non couvertes en 3G++, les abonnés basculeront automatiquement sur le réseau 2G de Mobilis (sous réserve d'avoir activé ce basculement sur leur mobile) .
- ✓ Wilayas couvertes en 3G++
Avec 19 Wilayas dès le lancement, Mobilis confirme sa place de N°1 et de meilleur réseau 3G++ en Algérie.
3G++ présente dans les Wilayas d'Alger, Constantine, Oran, Ouargla, Tipaza, Biskra, Sidi Bel Abbes, Annaba, Batna, Laghouat.
Et à Présent à : Tlemcen, Sétif, Tizi Ouzou, Blida, Ain Defla, Djelfa, Tebessa, El-Oued et Tiaret.

Figure n° 4 : la couverture de 19 wilayas avec l'offre 3 G++



Source : Document interne d'ATM Mobilis

Depuis Décembre 2014, Mobilis offre aux Algériens le plus grand réseau 3G++, en couvrant 35 Wilayas jusqu'à Tamanrasset.

Aux 19 Wilayas couvertes la première année, se sont ajoutées les Wilayas de : Boumerdes, El Tarf, Medea, Béchar, Bejaia, Bouira, Chlef, Ghardaia, Guelma, Oum El Bouaghi, Relizane, Skikda, ainsi que M'Sila, Souk Ahras, Adrar, et Tamanrasset où Mobilis est le seul opérateur 3G.

Figure n° 5: la couverture de 35 wilayas de l'offre 3 G++

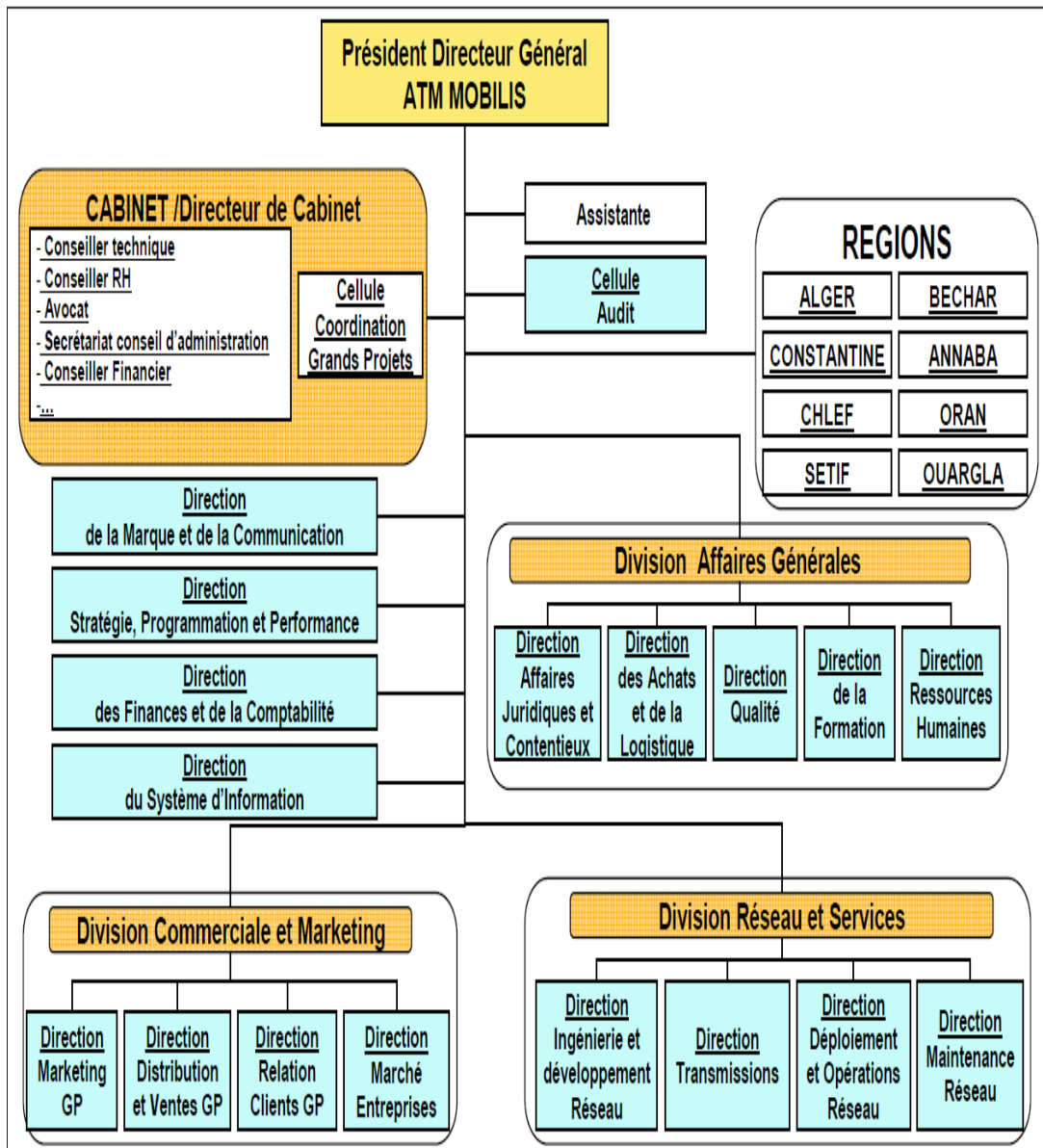


Source : Document interne d'ATM Mobilis .

1.5. les structures organisationnelles de Mobilis :²

² Document d'organisation de l'entreprise, Page : 11.

Figure n°6 : Organigramme de Mobilis



Source : document interne de Mobilis

1.6. L'analyse de l'organisation de Mobilis :

1.6.1. Les points faibles et les points forts de l'entreprise Mobilis :

Mobilis est une entreprise publique. Ce statut n'est pas confortable pour faire face aux concurrents disposant de grandes libertés d'action et de manoeuvre du fait de leur statut, mais aussi du fait de leur expérience vu que ce sont des filiales d'opérateurs internationaux, qui externalisent certaines ou parfois toutes les activités techniques au profit des équipementiers. Mobilis ne peut pas suivre la cadence de la concurrence si elle n'adapte pas son organisation, et ne met pas à jour ses règles et procédures d'achat inspirées, pour une grande partie, du code des marchés publics. Cette situation est handicapante.

D'après l'analyse de l'environnement interne de l'entreprise Mobilis, on constate les importantes sources de la force qu'on considère comme points forts pour Mobilis, et les insuffisances de Mobilis qu'on considère comme points faibles. on peut les citer comme
Suit :³

³ Documents propres à Mobilis.

Tableau n°5 : Les points forts et les points faibles d'ATM Mobilis.

Points forts	Point faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Mobilis est l'opérateur historique en Algérie. • Mobilis est le premier opérateur mobile autonome en Algérie. • Mobilis est une entreprise citoyenne publique. • Meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6%. • Leader du marché à l'offre postpayée. • Meilleure couverture des zones isolées et désertiques. • la croissance démographique du marché. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'expérience et de ressources humaines qualifiées. • L'idée du monopole chez les clients de la société mère Algérie télécom. • L'insuffisance de la communication par rapport aux concurrents. • Le retard de l'adoption des nouveaux techniques marketings qui s'intéressent plus au client. • Le non exploitation de toutes les fonctionnalités de l'outil CRM permettant la connaissance client

Il s'agit d'analyser les points forts et les points faibles pour construire la stratégie de l'entreprise. Cette réflexion est menée sur l'évolution de l'environnement et des métiers de l'entreprise pour dégager des opportunités stratégiques et de les mettre en oeuvre en cohérence avec ses ressources humaines et financières. Cependant, cette stratégie sera appelée à être adaptée dans un environnement de plus en plus incertain.

1.6.2. Les opportunités et les menaces pour l'entreprise Mobilis :

Le début de l'année 2004 est marqué par la relance de Mobilis en termes de nouveaux produits de type Prépayés. Cette période coïncide avec l'arrivée du nouvel entrant sur le marché mobile, Nedjma (Wataniya) surnommée récemment « OoridOo ». Le marché atteint, alors, sa pleine phase de croissance. La course vers la conquête de nouveaux clients était, alors, grande ouverte. Durant cette phase, Mobilis consacrait son attention autour de la conquête de nouveaux clients (augmenter sa part de marché). Elle concentrait ses efforts sur

l'élaboration de la base de données clientèle, à l'aide de moyens techniques, ainsi que de cycles de formations pour rendre sa force de vente plus efficace.⁴

Mobilis obéit au code des marchés publics pour toute démarche entreprise par L'opérateur, une situation avantageuse pour les concurrents qui profitent d'une certaine Indépendance de prise de décision. D'après l'analyse du marché de la téléphonie mobile en Algérie, on déduit les opportunités et les menaces qui influent sur l'avenir de l'entreprise, et qui sont indiquées sur le tableau suivant

Tableau n°6 : Les opportunités et les menaces de l'entreprise Mobilis

Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none">• Mobilis est le premier opérateur citoyen ce qui lui donne l'occasion de profiter des clients qui préfèrent tout ce qui est citoyen.• La concentration sur les zones isolées ce qui lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients se trouvant dans ces régions.• L'adoption des nouveaux concepts marketing qui s'intéressent aux clients.• un marché 3G/3G+ vierge• le réseau de distribution de la Poste dont le potentiel est encore largement inexploité	<ul style="list-style-type: none">• le rachat de 51% de Djezzy par l'état Algérien ce qui rend un deuxième opérateur public sur le marché de la téléphonie mobile.• L'immigration des clients aux autres concurrents à cause des coûts élevés des communications.• Le risque d'entrée d'un quatrième opérateur sur le marché.• Le développement technologique des autres concurrents.

Source : Document propre à Mobilis.

En général, ce sont les opportunités que Mobilis doit saisir et développer. En contrepartie elle doit travailler davantage pour éviter les menaces et minimiser ses dangers.

⁴ Document propre à Mobilis

Section 02 : Présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie

Le marketing de part sa nature dynamique, a facilement trouvé un terrain d'application dans la sphère de la téléphonie mobile. C'est l'art de choisir ses marchés cibles, d'obtenir, de conserver et de développer une clientèle, en créant, délivrant et communiquant les valeurs ; tout ceci par un processus d'adaptation des produits aux besoins de cette clientèle, dans une économie ouverte.

C'est la politique générale de l'entreprise qui précise sa propre raison d'être, ses propres valeurs, le type de services qu'elle rend à la collectivité et aux clients, et la façon dont elle rend ces services. Chaque entreprise a un patrimoine, des savoirs qu'elle doit préserver et améliorer. Elle doit tenir compte de l'évolution de ses marchés.

2.1. Caractéristiques du marché de la téléphonie mobile en Algérie

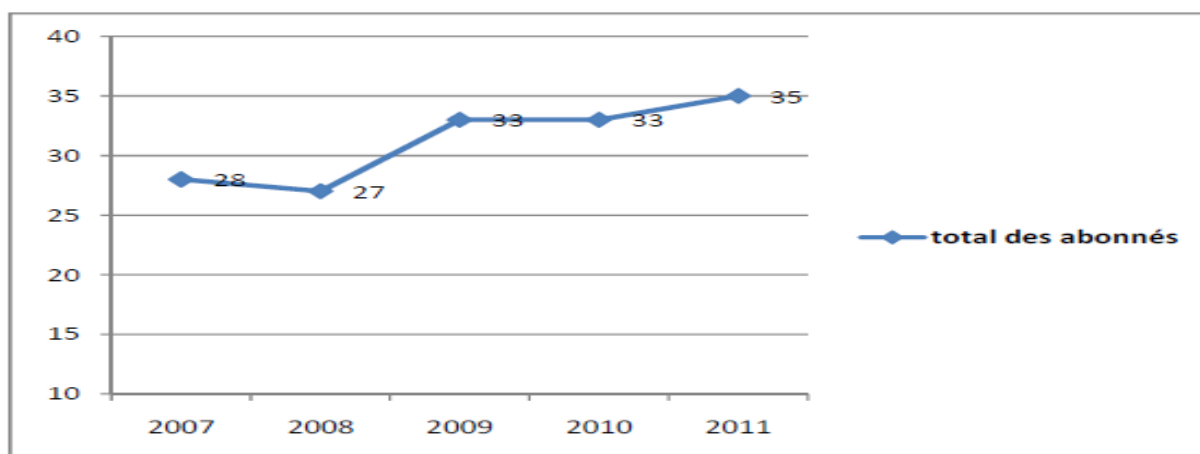
Au début des années quatre-vingt-dix, il fallait avoir le bras long pour obtenir une puce. La rareté du produit le rendait convoité. Aujourd'hui sous l'influence de la réforme du secteur des télécoms en Algérie il est présent chez toutes les couches sociales, le moyen de communication le plus branché dans une société ou les moyens de communications demeurent rares. Avec trois opérateurs opérationnels sur le marché (Djezzy, Mobilis, Ooridoo), Le marché de la téléphonie mobile en Algérie est caractérisé par des avancées appréciables et des retards préjudiciables aux pays et aux opérateurs. Nécessairement la période (2007/2011) qui a particulièrement marqué le marché de la téléphonie et qui fera certainement l'objet de nombreuses analyses qui tenteront de livrer les raisons profondes qui sont à l'origine de sa durabilité et les conséquences qu'elle a nécessairement induites sur le comportement des différents acteurs dominants de ce marché.

C'est également la veille d'une nouvelle étape qui pourra être caractérisée dès le départ par de grands bouleversements éventuels et notamment par les migrations massives des abonnés de l'opérateur dominant vers les deux autres opérateurs. En tout état de cause, il est utile d'insérer d'ors et déjà les exigences d'une stabilité du marché Fondée sur le rééquilibrage des parts de marché entre les opérateurs comme priorité pour une concurrence loyale entre eux et d'une saine évolution des services qui répondent aux besoins du développement du pays.

Il est tout aussi utile que l'Etat anticipe par des mesures de nature à relancer le développement de la téléphonie mobile par l'introduction de technologies avancées et l'offre de nouveaux services aux entreprises et aux usagers d'une façon générale.

Élément de progrès concerne le taux de couverture du territoire et le taux de couverture de la population qui sont légèrement au dessus des seuils minima fixés par l'autorité de régulation. Ces taux de couverture strictement comparables à ceux des pays occidentaux de dimension physique similaire expliquent pour une part le taux très élevé de pénétration. Autre élément de progrès, l'accès à l'Internet mis en place par les trois opérateurs GSM et le nombre considérable d'utilisateurs de ce produit, constitue un pas significatif de la capacité des réseaux GSM à répondre aux besoins essentiels du pays. Sur un autre plan, on peut considérer comme un progrès significatif, la baisse importante des prix des terminaux correspondant de plus en plus aux possibilités des petites bourses, et dans une certaine mesure la baisse des tarifs de raccordement et de communication.

Figure n °7 : la variation du nombre d'abonnés.



Source : réalisé par l'étudiant selon le données de l'ARPT 2011

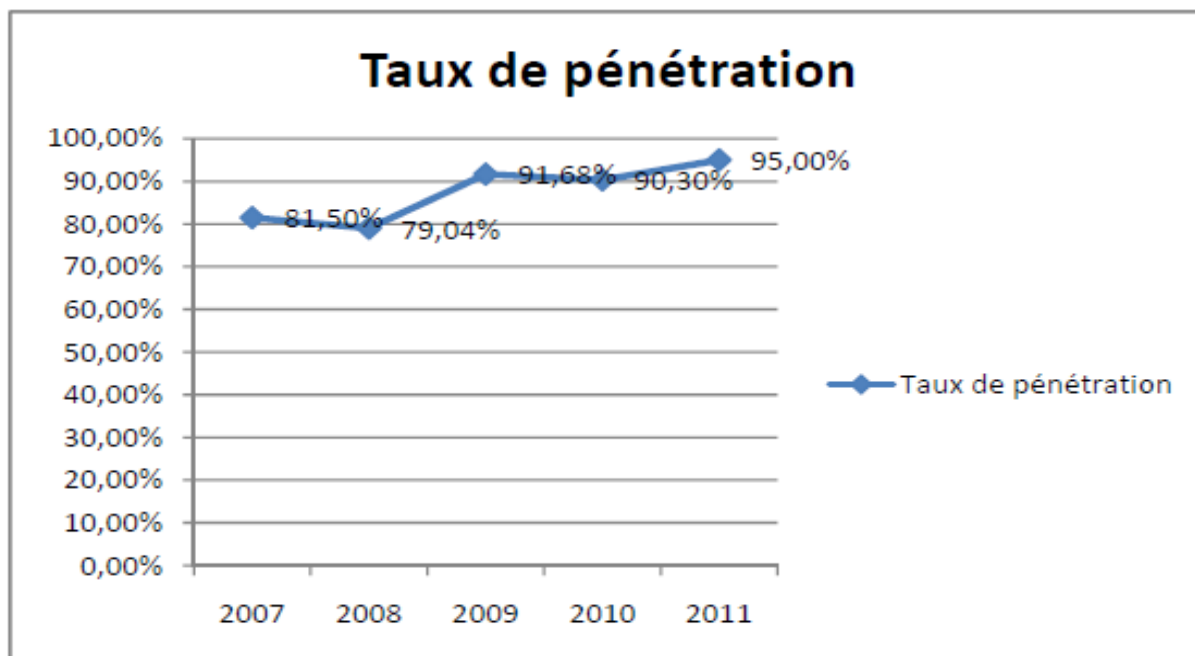
Le marché est saturé. Le nombre d'abonnés aux réseaux mobiles a atteint les 35 millions selon l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), dont 94% de ces abonnés utilisent la formule prépayée⁵

Le taux de pénétration du téléphone mobile est de 95 %. Autrement dit, sur 100 habitants, il y a 95 abonnés. L'Algérie serait largement en avance en matière de téléphonie mobile, en

⁵ L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT).2011

comparaison aux autres pays de la région d'Afrique du Nord. Sur 100 habitants, il y a 95 personnes qui sont abonnées chez un des trois opérateurs mobiles.

Figure n°8 : l'évolution du taux de pénétration.



Source : réalisé par l'étudiant selon les informations de l'ARPT (2011)

L'Algérie est classée au dixième rang dans le marché arabe de la téléphonie mobile, selon un indice conçu par la compagnie de conseil en télécoms Arab Advisors Group. Avec un score de 61,2%, elle se situe au milieu du tableau qui comprend 19 pays de cette région.

Le secteur de la téléphonie mobile a enregistré une croissance de 1,08% durant le premier trimestre 2011, a indiqué Arab Advisors group³. Le niveau de concurrence sur le marché des téléphones et des services portables conçu après le calcul d'un score qui note neuf aspects, dont le nombre d'opérateurs déjà actifs, la part de marché de l'opérateur leader, le nombre d'offres prépayées et post payées, l'existence d'offres spéciales aux entreprises ainsi que la disponibilité des services mobiles de troisième génération (3G).

Le marché algérien de la téléphonie mobile est l'un des plus développés en Afrique avec une croissance exceptionnelle de 200%, selon une étude réalisée par l'agence britannique Companies and Markets, cette dernière qui a souligné que le développement rapide du marché algérien a dépassé toutes les attentes. Il est vrai que peu d'opérateurs de renommée internationale avaient soumissionné pour obtenir des licences pour l'exploitation de réseau de téléphonie mobile... Le taux de pénétration de la téléphonie mobile dépasse les 80%.

2.2. les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :

Depuis son ouverture et conformément à la loi n° 2000-03 août 2000 relative à la poste et aux télécommunications, le marché des télécommunications a connu une nette progression. En juillet 2001, la deuxième licence de téléphonie mobile de type GSM a été attribuée à l'opérateur égyptien, Orascom Telecom Algérie, et en Décembre 2003 une troisième licence de GSM a été cédée à l'opérateur Wataniya Telecom Algérie.

Désormais, en plus de l'opérateur public historique Algérie Telecom Mobile (ATM) sous la marque MOBILIS, deux opérateurs privés, Orascom Telecom Algérie (OTA) sous la marque DJEZZY et Wataniya Telecom Algérie (WTA) sous la marque Nedjma (qui est devenu récemment Ooridoo), se partagent un marché de la téléphonie en plein boom.

2.2.1. Orascom Télécom Algérie (OTA) « DJEZZY »

Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, Orascom Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies. Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak et, au Zimbabwe, le groupe Orascom Telecom compte désormais 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.

C'est en juillet 2001 et avec un montant de 737 millions de dollars que Orascom Télécom Algérie (OTA) a remporté la deuxième licence d'exploitation de réseau public de téléphonie mobile de norme GSM en Algérie, soit plus de 55 millions de DA, au même moment que l'opérateur français Orange France ne proposait que 412 millions de dollars US.

L'entrée d'OTA sur le marché de la téléphonie mobile a mis fin au monopole détenu jusqu'alors par l'opérateur public Algérie Télécom.

Aujourd'hui, Orascom Télécom est l'un des plus importants opérateurs de téléphonie mobile et des nouvelles technologies, présent en Asie et en Afrique, leader en Algérie avec plus de 17 millions d'abonnés joignables partout dans le monde grâce à des contrats de *reaming* avec 408 opérateurs dans 153 pays et un taux de couverture qui avoisine les 100% du territoire national. Une proximité avec ses clients jamais égalée grâce à ses 88 centres de services (CDS) et un réseau de plus de 75000 points de vente dont 20000 agréés, 55000 *flexy* et plus de 4000 employés au service de ses abonnés.

Le chiffre d'affaires réalisé par l'opérateur Orascom Télécom Algérie (ci-après OTA) en 2004 est d'un montant de 748.9 millions de dollars, en hausse de 139% par rapport à l'année 2003, qui était de 335 millions de dollars.

Au titre de l'année 2012 DJEZZY a réalisé u chiffre d'affaires de 143.3 milliards de DA (en hausse de plus de 5% par rapport a 2011) et a comptabilisé plus de 17 millions d'abonnés contres 135.4 milliards de DA en 2011 avec son actif de 16.5 million d'abonnés.

En Avril 2011, Wind Telecom a fusionné avec le groupe russe Vimpelcom afin de créer le sixième opérateur mondial de télécommunications mobiles. En termes d'abonnés actif, dans 22 pays, le groupe totalise plus de 212 million de client.⁶

2.2.2. Algérie Télécom Mobile (ATM) « MOBILIS»⁷

Algérie Télécom Mobile (ATM) est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, filiale d'Algérie Télécom, crée suite a la reforme secteur des télécommunications, permises par la promulgation de loi 2000-03 du 05 aoute 2000 fixant les règles générales relatives a la poste et aux télécommunications.

Depuis sa création, MOBILIS s'est fixé comme objectifs : la satisfaction des clients, la féodalisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10 million d'abonnés en un temps record avec un effectif 4700 employés.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, MOBILIS travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur a ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfait et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant u opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ».

L'opérateur public, MOBILIS, a réalisé en 2012 un bénéfice net de plus de 12 milliards de DA (plus de 160 millions de dollars), soit le double de celui réalisé en 2011. Ce résultat est la meilleure performance de l'entreprise depuis sa création.

Selon ses responsables, en 2012, MOBILIS a réussi a quadrupler ses investissement en les portant a plus de 300 millions de dollars (22 milliards de DA) contre 75 millions de dollars en 2011. Le chiffre d'affaires de l'opérateur historique a progressé de 11.4 % a 59 milliards de DA, alors que son taux de rentabilité a été 28%, un taux conforme aux standards des opérateurs performants. Ceci dit l'années 2010 c'était la nette perte de

⁶ Source : www.vimpelcom.com janvier 2015 18h 36.

⁷ Document interne de Mobilis

vitesse par rapport aux autres concurrents, ATM a perdu plus de 632726 abonnés. Toute fois, ATM retrouvera sa performance avec 10 millions d'abonnés pour les exercices 2011 et 2012.

2.2.3. Wataniya Telecom Algérie (WTA) « Nedjma »⁸

Wataniya Telecom Algérie (WTA), avec sa marque commerciale NEDJMA est le troisième opérateur de téléphonie mobile Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie mobile sans fil en Algérie, le 2 décembre 2003, à l'issue de processus d'un appel d'offres international grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US soit 33 milliards de DA, devant l'opérateur espagnol TELEFONICA, dont la proposition était de 409.2 millions de dollars US.

L'opérateur WTA a commencé la commercialisation officielle de son produit le 06-09-2004, il a mis à la portée de ses clients un nouveau mode de couleur, de son et de sensation, premiers du genre en Algérie, offrant ainsi une qualité de transmission unique par le biais d'une politique tarifaire très compétitive.

Avec plus de 9 millions d'abonnés et plus de 2.5 milliards US d'investissement dont 1 milliard en investissement Directs Etrangers (IDE) et jusqu'à la fin 2011, NEDJMA a choisi de ne jamais repartir de dividendes et de réinvestir tous ses profits, devenant ainsi le premier investisseur du secteur depuis 2009.

Les revenus de l'opérateur Wataniya Telecom Algérie (WTA-NEDJMA) ont atteint 956 millions de dollars US en 2012 contre 813.3 millions de dollars US en 2011, soit une augmentation de 18%. Le volume des investissements a atteint, quant à lui 226.2 millions de dollars US en 2012 contre 174 millions de dollars US en 2011, soit une augmentation de 30%.

L'opérateur étoilé qui revendique toutefois 32% des parts de marché en Algérie en 2012 (d'après l'ARPT 2012) est l'une des plus performantes filiales du groupe Qatari OOREDOO (anciennement Qtel)

Wataniya Telecom Algérie sous son nom commercial Nedjma (Ooredoo) détenue d'abord par des Koweïtiens ensuite par le groupe Qatari Qtel.

⁸ Pour plus de détail : [www .Ooredoo.dz](http://www.Ooredoo.dz)

2.3. L'évolution du marché :⁹

Depuis l'année 2000, date de sa libération, le marché de la téléphonie mobile a connu une croissance exponentielle. Le taux de pénétration en 2002 a 94.4% en 2011 à 99.28% en 2012, soit respectivement de 450244 abonnés a 33,74 millions d'abonnés et a 37,53 millions d'abonnés. En effet, le nombre d'abonnés n'a cessé d'augmenter depuis la libération du secteur et ce qui témoigne de la démocratisation de la téléphonie mobile en Algérie.

Concernant les indices de croissance du marché, nombre d'abonnés et taux de pénétration, et leur implication sur les part de marché et leur taux d'évolution des trois opérateurs sont résumé dans le tableau si dessous, et le tous rapporté sur la figure qui suit le tableau.

Tableau n° 7: Evaluation des parts de marchés en nombre d'abonnés et le taux de pénétration pour la période (2001-2012).

Année	Nombre d'abonnés			Nombre totale d'abonnés	Taux de pénétration (%)
	ATM	OTA	WAT		
1998	18000	-	-	18000	0.06
1999	72000	-	-	72000	0.24
2000	86000	-	-	86000	0.28
2001	100000	-	-	100000	0.32
2002	135204	315040	-	450244	1.5
2003	167662	1279265	-	1446927	4.67
2004	1176485	3418367	287562	4882414	15.26
2005	4907960	7276834	1476561	13661355	41.52
2006	7476104	10530826	2991024	2099794	63.60
2007	9692762	13382253	4487706	27562721	81.50
2008	7703689	14108857	5218926	27031472	79.04
2009	10079500	14617642	8032682	32729824	91.68
2010	9446774	15087393	8245998	32780165	90.30
2011	10151914	16595233	8504779	35615926	96.52
2012	10622844	17845669	9059150	37527703	99.28

Source : adopté depuis le rapport annuel de l'ARPT

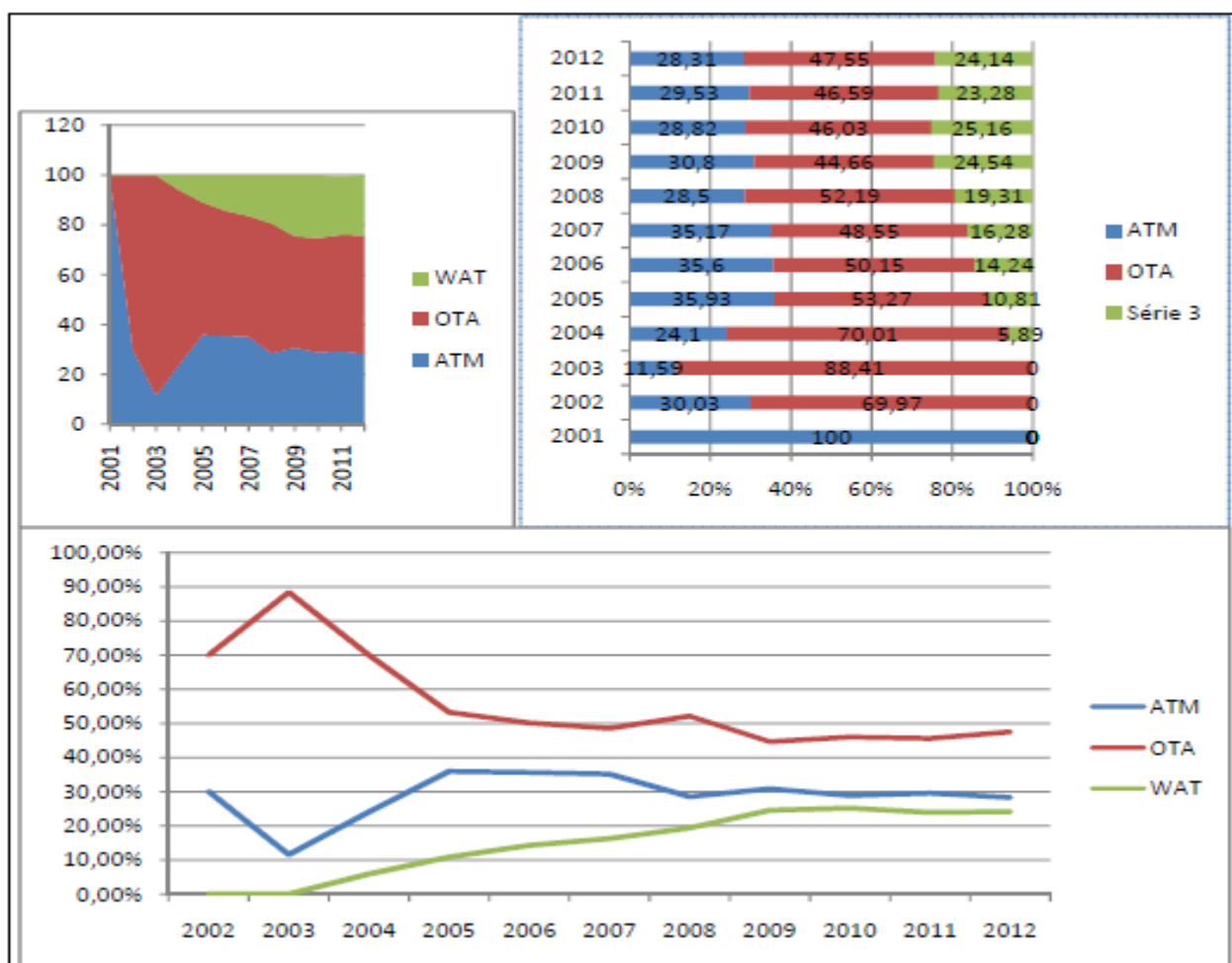
⁹ L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT).2012

Tableau n° 8 : évolution des parts de marchés entre opérateurs téléphonie mobiles.

Parts de marché	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ATM	30.0	11.5	24.1	35.9	35.6	35.1	28.5	30.80	28.8	29.5	28.3
	3	9	0	3	0	7	0		2	3	1
OTA	69.9	88.4	70.0	53.2	50.1	48.5	52.1	44.6	46.0	45.5	47.5
	7	1	1	7	5	5	9	6	3	9	5
WAT	0.00	0.00	5.89	10.8	14.2	16.2	19.3	24.54	25.1	23.8	24.1
				1	5	8	1		6	8	4

Source : élaborer du tableau ci-dessus.

Figure n°9 : évaluation des parts de marchés entre opérateurs de téléphonie mobiles pour la période (2001-2012)



Source : élaborer à partir des tableaux ...

Conclusion :

Mobilis, l'opérateur historique de la téléphonie mobile en Algérie, se place deuxième avec plus de 10 millions d'abonnés, il reste le troisième annonceur sur l'ENTV malgré son caractère public et son statut d'entreprise étatique. Il adapte les techniques marketings ainsi que les différentes techniques de communication, mais ce n'est pas suffisant. Concernant la communication directe, Mobilis essaie d'être plus proche et à l'écoute de sa clientèle afin de savoir ses attentes et satisfaire ses besoins. Pour cela, elle crée 117 agences sur tout le territoire Algérien et donne priorité au bon accueil, elle s'intéresse plus aux clients dans les zones isolées en leur assurant une meilleure couverture réseau et des agences proches de ces derniers.

Chapitre 2:

**Le cas du sponsoring et du
mécénat de Bordj El Abtal
par ATM-Mobilis**

Introduction

Après avoir parlé des concepts de la communication événementielle de manière générale, et les concepts du sponsoring et du mécénat de manière un peu plus détaillée dans la partie théorique de notre travail, la partie pratique de celui-ci portera sur le sponsoring de l'émission de télévision algérienne « Bordj El Abtal » par le téléopérateur Mobilis, dans le but d'étudier l'impact du sponsoring et le mécénat de cette mission sur l'image de marque de l'entreprise.

L'émission de Bordj El Abtal est une émission de divertissement diffusée sur la chaîne de télévision algérienne chaque semaine, depuis sa première saison en 2006 l'émission a acquis une forte audience.

Dans le cadre de notre travail, et en dépit du fait que ce soit les études qualitatives qui sont le plus souvent utilisées afin de mesurer l'impact sur l'image de marque, nous effectuerons une étude quantitative, basée sur la récolte des données par sondage, ce qui permettra une exploitation détaillée des données, ainsi qu'une meilleure interprétation des résultats, de par l'utilisation d'analyses statistiques.

Le sondage que nous avons préparés ont été distribués à un échantillon sur la Wilaya d'Alger durant 3 mois.

Section 1 : préparation du questionnaire

1.1. L'échantillonnage :

1.1.1. La population de référence :

La population de référence, aussi appelé population mère, est la population que l'on veut étudier. Dans notre travail, elle porte sur les foyers algériens qui suivent les émissions de divertissement sur les chaînes de la télévisions algériennes, « Bordj El Abtal ».

1.1.2. La taille de l'échantillon :

Le travail est porté sur un échantillon de 150 personnes, après dépouillement on est arrivé à 127 personnes choisis d'une manière aléatoire

1.2. La conception du questionnaire :

1.2.1. La méthodologie de l'étude :

La préparation du questionnaire repose sur une méthodologie précise. De ce fait, nous allons citer dans cette section les différents étapes qui nous ont permis d'élaborer le questionnaire et également l'analyse.

1.2.2. Les étapes du questionnaire :

- A. La préparation du sondage.
- B. La réalisation du sondage.
- C. L'exploitation des résultats

1.2.3. Les objectifs du questionnaire :

L'objectif du questionnaire est de répondre à notre problématique : quel est l'impact du sponsoring et du mécénat sur l'image de l'entreprise (cas Bordj El Abtal)

1.2.4. Le choix des questions :

Afin aboutir à des informations, nous avons opté pour plusieurs types de questions au sein d'un même questionnaire :

➤ Les questions de faits :

Apportent les éléments objectifs, observables et facilement identifiables.

Elles nous renseignent sur le sexe, la catégorie socioprofessionnelle et les tranches d'âge, on a préféré les laisser à la fin du questionnaire pour ne pas gêner les enquêtés.

➤ Les questions à choix multiples :

Dans ces réponses, aux avantages des questions fermées, nous chercherons un certain enrichissement additionnel.

➤ Les questions fermées :

Pousse la réponse à être par oui ou par non, la modalité de réponses n'admettent pas de nuance.

1.3. La réalisation du sondage :

Le mode d'administration que nous avons choisis est de partager un questionnaire sur la cible en raison de :

- Mieux analyser les réponses
- Avoir une vision horizontale sur les réponses.

1.4. L'exploitation des résultats :

Le traitement des questions est effectué par un logiciel informatique « SPSS », et après la procédure du traitement des données on utilise un autre logiciel informatique, l'Excel qu'on a utilisé pour élaborer les graphes.

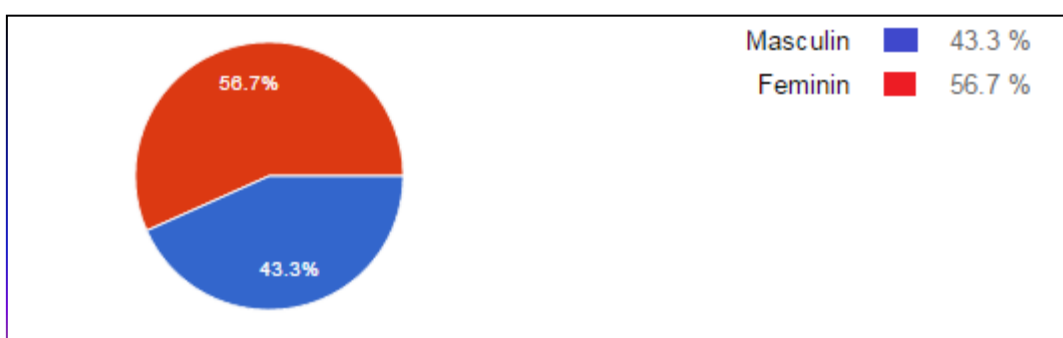
Section 2 : Analyse et interprétation des questions

Cette dernière section représente l'aboutissement de ce travail de recherche qui vise l'impact du sponsoring et du mécénat sur l'image de marque de l'entreprise Mobilis.

1. Caractéristique de l'échantillon :

➤ Sexe

Figure n°9 : caractéristique de l'échantillon (sexe)



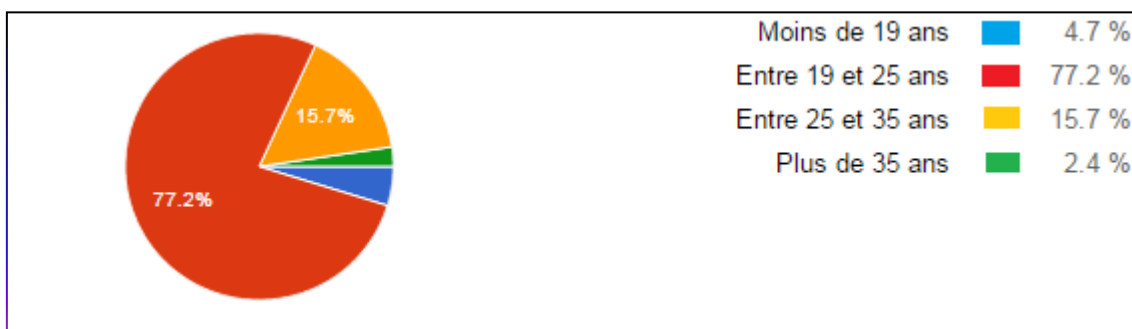
Source : par nous même avec l'Excel

Commentaire :

L'échantillon est constitué de 56.7% de sexe féminin, et 43.3 % de sexe masculin.

➤ Tranche d'âge :

Figure n° 10 : caractéristique de l'échantillon (tranche d'âge)



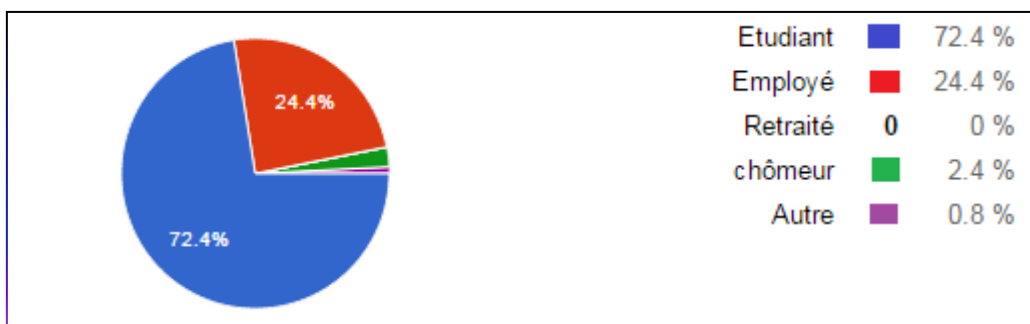
Source : par nous même avec l'Excel

Commentaire :

Une grand part de l'échantillon est de tranche d'âge entre 19 ans et 25 ans avec un taux de 77.2 %.

➤ Catégorie socioprofessionnelle

Figure n° 11 : caractéristique de l'échantillon (catégorie socioprofessionnelle)



Source : par nous même avec l'Excel

Commentaire :

L'échantillon est de catégorie 'étudiant', avec un taux de 72.4%.

➤ Etat civile :

Figure n° 12 : caractéristique de l'échantillon (état civile)



Source : par nous même avec l'Excel

Commentaire :

Notre étude a été faite sur un échantillon d'état civil célibataire avec 89%.

2. Le tri à plat des questions :

Question 01 : Suivez-vous les émissions de divertissement diffusé sur la télévision algérienne ?

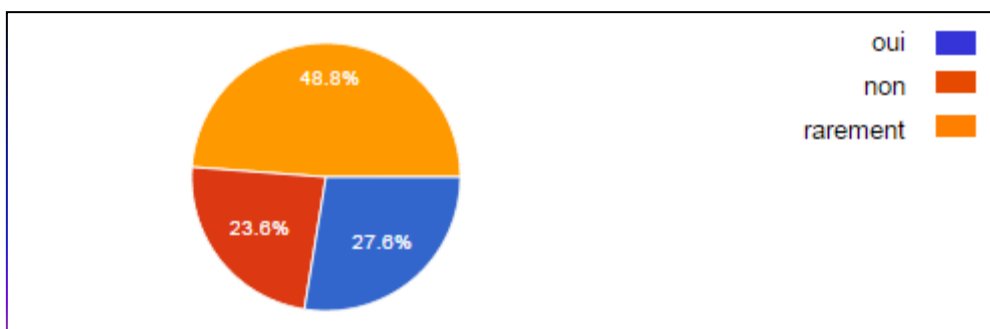
- Oui
- Non

Tableau n°9 : le suivie des émissions de divertissement diffusé sur la TV algérienne.

	Effectifs	%
Oui	35	27.6
No	30	23.6
Rarement	62	48.6
Totale	127	100

Source : élaboration par nous même

Figure n° 13 : le suivie des émissions de divertissement diffusé sur la TV algérienne.



Source : élaborer par nous même a l'aide de l'exel

Commentaire :

Le but de cette question est de voir le suivie des émissions de divertissement diffusé par la télévision algérienne et d'après les résultats qu'on a obtenus on remarque que rarement les gens suivent les émissions de divertissement, avec a pourcentage de 48.8, avec un effectif de 62 personnes, suivie de 27.6 % des gens qui suivent et qui ont répondu par 'oui' avec un

effectif de 35 personnes et seulement 23.6 % qui ne voient pas d'émissions divertissement sur la télévision algérienne (effectif 30 personnes).

Question 02 : A quel degré êtes-vous intéressé par ses émissions ?

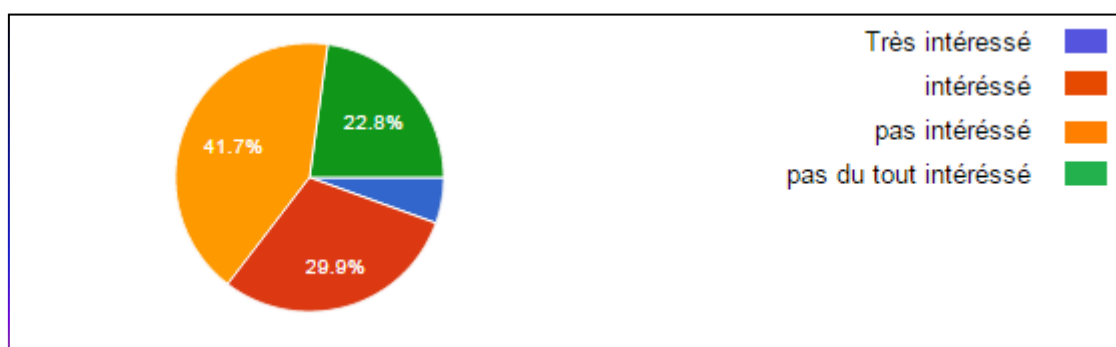
- Très intéressé
- Intéressé
- Pas intéressé
- Pas du tout intéressé

Tableau n° 10: le degré d'intérêt pour les émissions de divertissement

	Effectifs	%
Très intéressé	7	5.5
Intéressé	38	29.9
Pas intéressé	53	41.7
Pas du tout intéressé	29	22.8
Total	127	100

Source : élaboration par nous-même

Figure n°14 : le degré d'intérêt pour les émissions de divertissement



Source : élaborer par nous-même à l'aide de l'exel

Commentaire :

D'après notre étude la plupart des interrogés sont pas intéressés par l'émission, avec un pourcentage de 41.7 %, et un effectif de 53 personnes, avec 29.9% et 22.8% qui sont intéressés

et pas du tout intéressé avec un effectif de 38 et 29 personnes, pour finir avec un assez faible nombre de personnes interrogés qui sont très intéressés par ces émissions de divertissement.

On constate que les émissions de divertissement n'intéressent pas beaucoup le public.

Question 03 : Connaissez-vous l'émission Bordj El Abtal ?

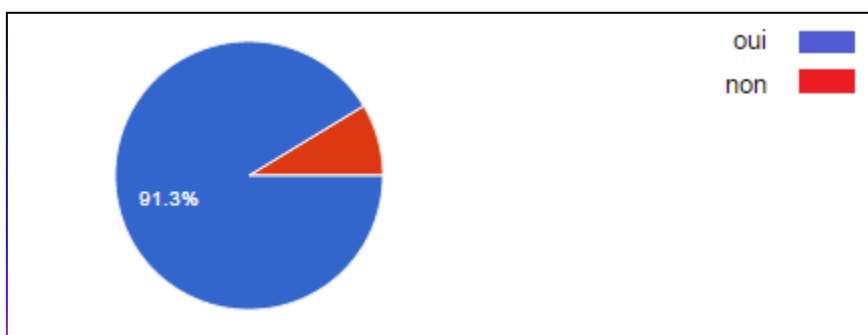
- Oui
- Non

Tableau n°11 : la connaissance de Bordj El Abtal par le public.

	Effectif	%
Oui	116	91.3
Non	11	8.7
Total	127	100

Source : élaboration par nous même

Figure n°15 : la connaissance de Bordj El Abtal par le public.



Source : élaborer par nous même a l'aide de l'exel

Commentaire :

Les résultats de la troisième question nous montrent que l'émission Bordj El Abtal est très connue du grand public avec un pourcentage de 91.3% devant seulement 8.7% qui ne connaissent pas l'émission, avec un effectif de 116 devant 11 personnes seulement.

On déduit alors que l'émission est très connue du grand public.

Question 04 : Es ce que l'émission de **Bordj El Abtal** vous intéresse ?

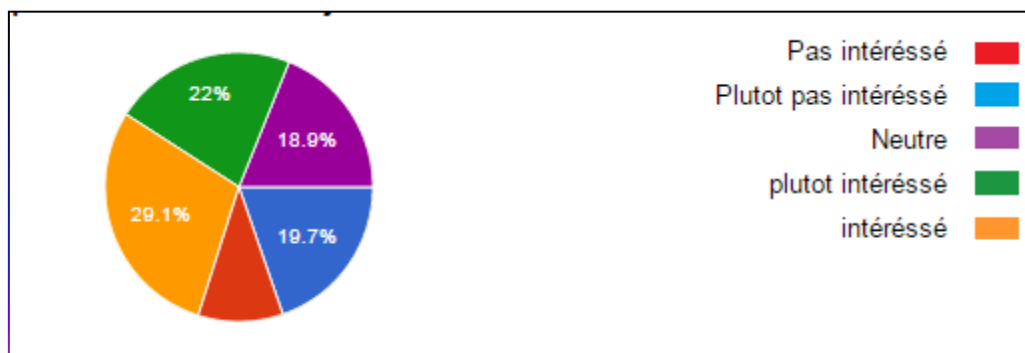
- Pas intéressé
- Plutôt pas
- Neutre
- Plutôt intéressé
- Intéressé

Tableau n°12: le degré d'intérêt de l'émission Bordj El Abtal

	Effectif	%
Pas intéressé	13	10.2
Plutôt pas intéressé	25	19.7
Neutre	24	18.9
Plutôt intéressé	28	22
Intéressé	37	29.1
Total	127	100

Source : élaboration par nous même

Figure n°16 : le degré d'intérêt de l'émission Bordj El Abtal



Source : élaborer par nous même a l'aide de l'Excel

Commentaire :

D'après les réponses on observe que la plupart des personnes interrogées sont intéressé par l'émission Bordj El Abtal, en première catégorie avec 29.1%, 22% sont plutôt intéressé, 19.7% plutôt pas intéressé et seulement 10.2 qui ne sont pas intéressé.

D'où on déduit que une grande partie des personnes qui sont intéressé par les émissions divertissante sont intéressé par l'émission Bordj El Abtal, donc cette dernière intéresse le grand public.

Question 05 : Quel est le nombre de fois que vous avez suivie l'émission BA par mois ?

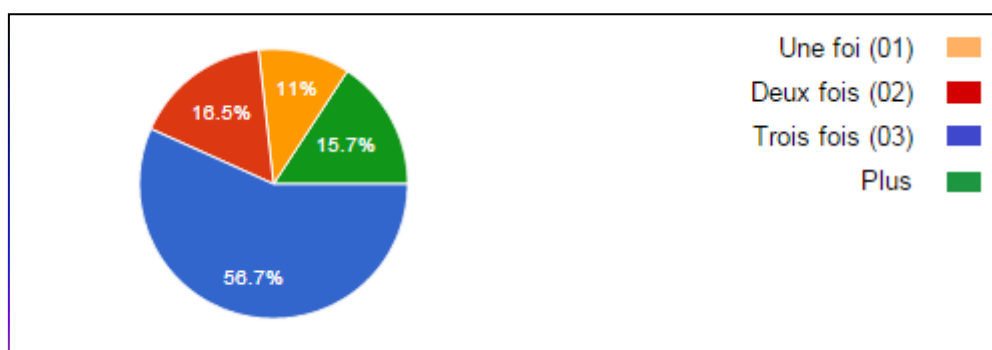
- Une fois (01)
- Deux fois (02)
- Trois fois (03)
- Plus

Tableau n°13 : fréquence d'assiduité a l'émission Bordj El Abtal

	Effectif	%
Une foi (01)	14	11
Deux fois (02)	21	16.5
Trois fois (03)	72	56.7
Plus	20	15.7
Total	127	100

Source : élaboration par nous même

Figure n°17: fréquence d'assiduité a l'émission Bordj El Abtal



Source : par nous même avec l'Excel

Commentaire :

On remarque que les interrogés qui suivent l'émission trois fois par mois sont d'un taux de 59.7%, ceux qui suivent deux fois par mois sont d'un taux 16.5%, ceux qui la suivent une foi par moi sont d'un taux de 11% et enfin qui la suivent plus de trois fois par mois sont de 15.7%.

On constate que le taux le plus élevé est 56.7% qui est des personnes qui suivent l'émission trois fois par mois et cela justifie et confirme le taux d'intérêt pour l'émission vu dans le pont précédent qui est bon.

Question 06 : Selon votre avis, comment le grand public perçoit cette émission ?

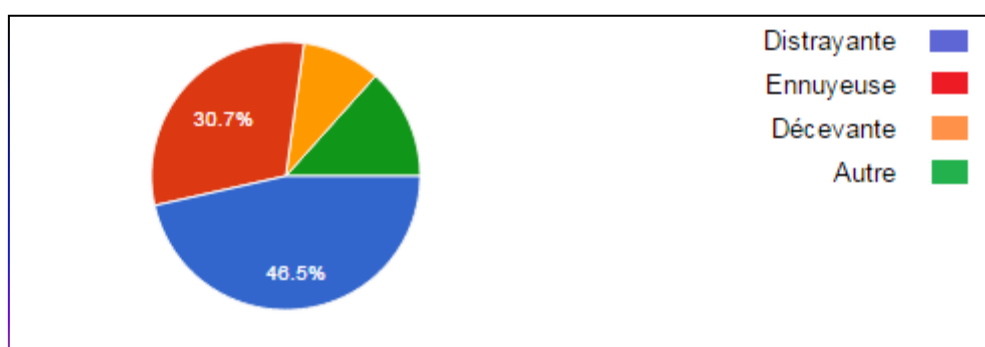
- Distrayante
- Ennuyeuse
- Décevante
- Autre

Tableau n°14 : la perception de l'émission Bordj El Abtal par le grand public.

	Effectif	%
Distrayante	59	46.5
Ennuyeuse	39	30.7
Décevante	12	9.4
Autre	17	13.4
Total	127	100

Source : élaboration par nous même

Figure n° 18 : la perception de l'émission Bordj El Abtal par le grand public.



Source : élaborer par nous même avec l'Excel

Commentaire :

D'après les résultats obtenu, 46.5 % du public interrogés perçoit l'émission Bordj El Abtal distrayante, soit 59 personnes, suivie de 30.7 % qui la voit ennuyeuse, 9.4 % décevante et 13.4% qui la perçoit autre que ces trois images.

On déduit que l'émission en générale est bien apprécié du grand public, puisque la plupart des interrogés pensent qu'elle est distrayante.

Question 07 : Afin d'améliorer et d'enrichir cette émission que suggérez vous ?

- Une diversification des épreuves sportives
- Une touche d'humour plus présente
- La présence de participant célèbre
- Autre

Tableau n°15 : Axes d'amélioration de l'émission Bordj El Abtal

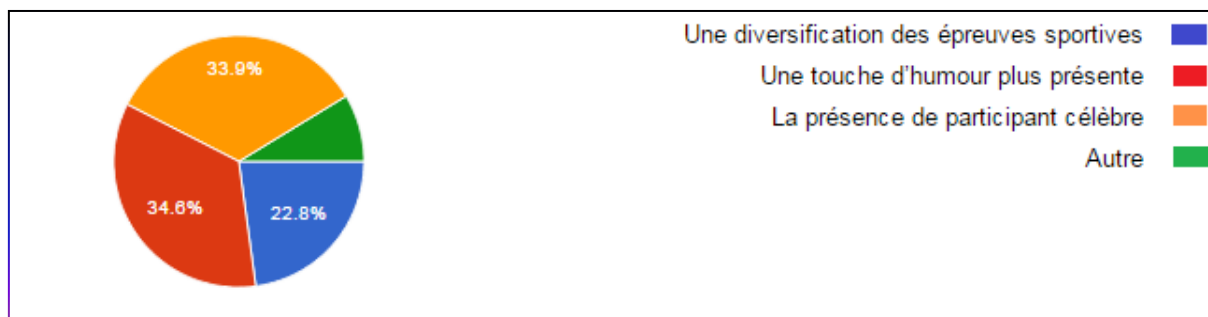
	Effectif	%
Axe d'amélioration n°1	29	22.8
Axe d'amélioration n°2	44	34.6
Axe d'amélioration n°3	43	33.9
Autre axes	11	8.7
Total	127	100

Source : élaborer par nous même

Remarque :

- **Axe d'amélioration n°1 :** Une diversification des épreuves sportives.
- **Axe d'amélioration n°2 :** Une touche d'humour plus présente.
- **Axe d'amélioration n°3 :** La présence de participant célèbre.

Figure n° 19: Axes d'amélioration de l'émission Bordj El Abtal



Source : élaboré par nous même

Commentaire :

On remarque que la suggestion de plus d'humour durant l'émission est d'un taux de 34.6 % et d'un taux de 33.9 % pour celle de la participation de célébrités, de 22.8% pour l'amélioration en termes de diversification des épreuves sportives.

On peut déduire la plupart des interrogés trouvent l'émission beaucoup plus sérieuse qu'elle ne doit l'être, afin d'être plus conforme avec sa nature, ils veulent plus d'humour durant l'émission.

Question 08 : Avez-vous une idée sur le sponsoring d'émission de télévision par les entreprises ?

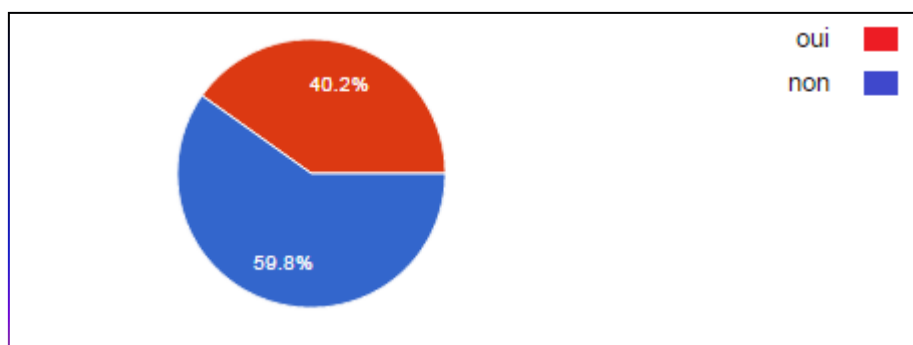
- Oui
- Non

Tableau n° 16 : la connaissance du sponsoring des émissions de télévision

	Effectif	%
Oui	76	59.8
Non	51	40.2
Total	127	100

Source : élaboration par nous même

Figure n° 20: la connaissance du sponsoring des émissions de télévision



Source : élaboration par nous même

Commentaire :

A travers cette question, on essaye de savoir combien de personnes parmi les interrogés connaissent le sponsoring des émissions de télévision, 59.8% ne le connaissent pas et 40.2% le connaissent.

On peut déduire que le sponsoring d'émissions n'est pas totalement connu du grand public, une opportunité qui s'offre à l'entreprise pour se différencier de la concurrence.

Question 09 : Êtes-vous au courant que l'opérateur MOBILIS est le sponsor de BA ?

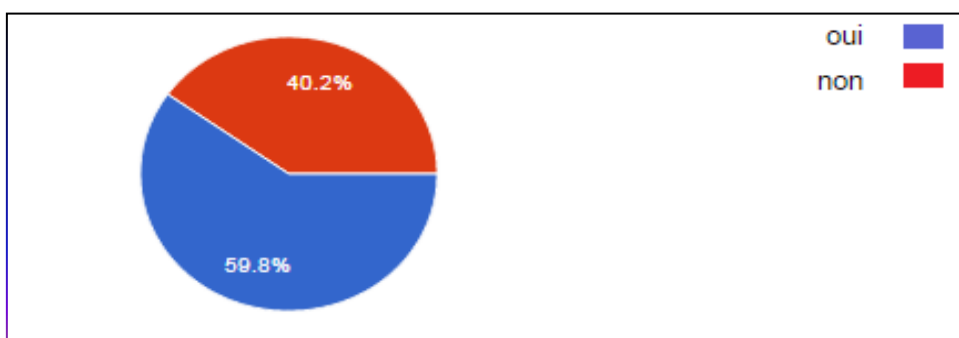
- Oui
- Non

Tableau n° 17 : Savoir que Mobilis est le sponsor de l'émission Bordj El Abtal..

	Effectif	%
Oui	76	59.8
Non	51	40.2
Total	127	100

Source : élaboration par nous même

Figure n°21 : Savoir que Mobilis est le sponsor de l'émission Bordj El Abtal..



Source : élaboration par nous même

Commentaire :

Depuis ces raiponces, on compte 59.8% des personnes interrogés ont répondu par oui, ainsi que 40.2% par non.

On déduit que la marque Mobilis apparait suffisamment au cour de l'émission Boedj El Abtal. Et que l'opérateur Mobilis a réussi a faire savoir au grand nombre de téléspectateurs qu'il est le sponsor officiel de l'émission.

Question 10 : Savez vous que l'émission BA est mécène par Mobilis, d'où une partie de la récompense du gagnant sera dédié aux associations caritatives ?

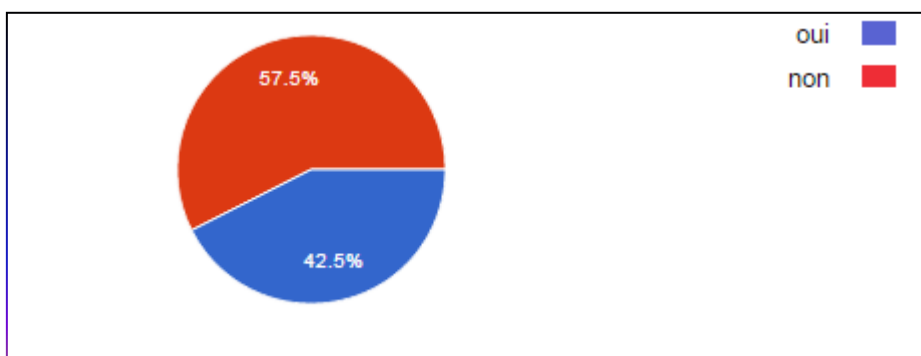
- Oui
- Non

Tableau n° 18: Savoir que Mobilis mécène l'émission Bordj El Abtal .

	Effectif	%
Oui	54	42.5
Non	73	57.5
Total	127	100

Source : élaboré par nous même

Figure n°22: Savoir que Mobilis mécène l'émission Bordj El Abtal



Source : élaboré par nous même avec l'Excel.

Commentaire :

On remarque que la plupart ont répondu par non ; avec a taux de 57.5%, et 40.5% par oui.

Question 12 : Avez-vous remarquez une quelconque présence de Mobilis au cour de l'émission BA ?

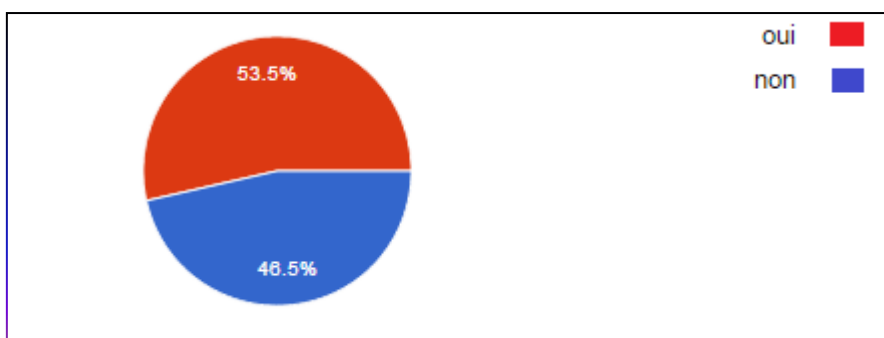
- Oui
- Non

Tableau n° 19: remarquer la présence de la marque Mobilis.

	Effectif	%
Oui	68	53.5
Non	59	46.5
Total	127	100

Source : élaboré par nous même.

Figure n°23 : remarquer la présence de la marque Mobilis.



Source : élaboré par nous même.

Commentaire :

On observe un taux élevé pour les téléspectateurs qui ont remarqué la marque Mobilis qui est de 53.5%.

On peut dire que l'entreprise Mobilis a une bonne visibilité durant l'émission.

Question 13 : Constatez-vous que l'image sponsorisée par l'émission de l'opérateur Mobilis est en cohérence avec ces valeurs ? (Innovation, transparence, citoyenneté...)

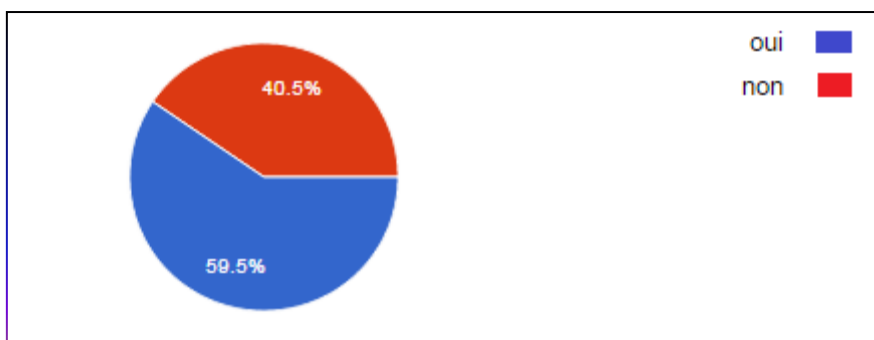
- Oui
- Non

Tableau n°20 : la cohérence avec la valeur de l'émission

	Effectif	%
Oui	75	59 .5
Non	52	40.5
Total	127	100

Source : élaboré par nous mêmE

Figure n°24 : la cohérence avec la valeur de l'émission



Source : élaboré par nous même

Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous allons remarquer que la plupart des interrogés ont répondu Oui, avec un taux de 59.5%, et 40.5% pour non.

Nous constatons que l'image sponsorisée est en cohérence avec les valeurs de la marque.

Question 14 Ya t'il eu un changement dans votre perception de la marque Mobilis depuis qu'elle a sponsorisé l'émission BA ?

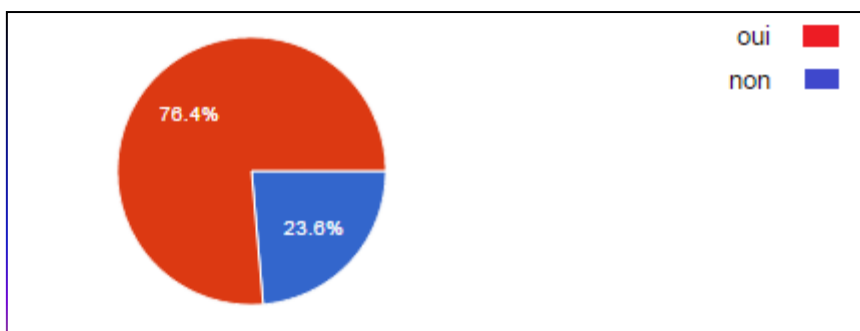
- Oui
- Non

Tableau n°21 : la perception de l'image de marque de Mob après sponsorship

	Effectif	%
Oui	97	76.4
Non	30	23.6
Total	127	100

Source : élaboré par nous même

Figure n° 25 : la perception de l'image de marque de Mob après sponsorship



Source : élaboré par nous même

Commentaire :

D'après le tableau, 76.4 % des interrogés confirment que leur perception de l'image de marque de Mobilis a changé depuis le sponsoring de l'émission ; contre 23.6% qui pensent le contraire.

On déduit alors que les retombées en termes d'image de marque du parrainage de Mobilis a l'émission, sont forts toutefois non négligeables.

Question 15 : Quelle image donneriez-vous à la marque 'Mobilis' depuis que cette dernière sponsorise l'émission Bordj El Abtal ?

- **Image et valeurs véhiculé par l'émission.**

Afin de faciliter l'analyse et permettre une bonne compréhension des des données statistiques obtenues, nous avons calculé les moyenne pondérées.

Cette méthode consiste a donner une note aux valeurs qui peuvent prendre les réponses (1 pas du tout d'accord, 2 pas d'accord...)et cela pour tous les variables (jeune, agressive...), puis faire la somme des multiplications de ces notes par l' effectif correspondant a chaque valeur et deviser le tout par le nombre total de réponses.

Exemple :

Moyenne pondérées pour l'image de jeune.

Tableau n° 22 : exemple de calcul de moyenne pondérée

Degré d'accord	Fréquence	Note	Note*fréquence
Pas du tout d'accord	20	1	20
Pas d'accord	12	2	24
Plutôt pas d'accord	11	3	33
Plutôt d'accord	34	4	136
D'accord	38	5	190
Tout a fait d'accord	12	6	72
Somme	-	-	475
Note pondérée	-	-	3.74

Après calcul nous avons eu :

Tableau n° 23 : Moyenne pondérée pour chaque valeur

	Moyenne pondérée	Moyenne aproximative
Image jeune	3.74	4
Image agressive	2.01	2
Image dynamique	3.96	4
Image généreuse	3.98	4
Image solidaire	4.28	5
Image innovante	3.49	4

Question 17 : Selon votre avis, l'opérateur Mobilis doit t'il continuer a sponsorisé l'émission de Bordj El Abtal ?

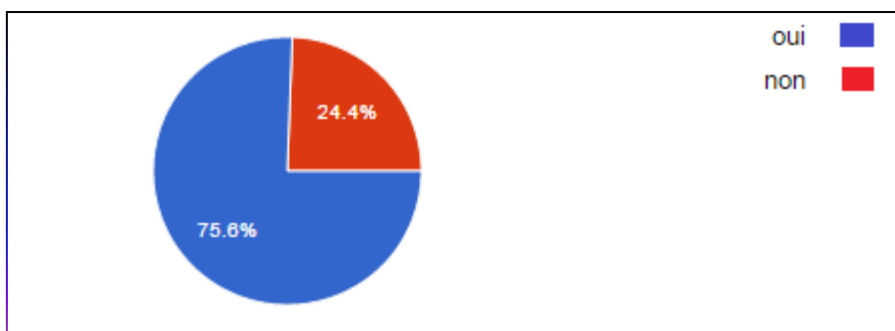
- Oui
- Non

Tableau n° 24 : l'avis sur la continuation du parrainage de Mobilis a Bordj El Abtal.

	Effectif	%
Oui	96	75.6
Non	31	24.4
Total	127	100

Source : élaboré par nous même

Figure n° 26 : l'avis sur la continuation du parrainage de Mobilis a Bordj El Abtal.



Source : élaboré par nous même

Commentaire :

On remarque que 75.6% pensent que Mobilis devrait continuer à parrainer cette émission, contre 24.4% qui pensent le contraire.

On constate que globalement les personnes interrogées ne sont pas contre l'idée que Mobilis sponsorise l'émission Bordj El Abtal.

- **Les raisons du refus de la continuation du sponsoring de Bordj El Abtal**

Tableau n° 25 : les raisons du refus de la continuation du sponsoring de Bordj El Abtal .

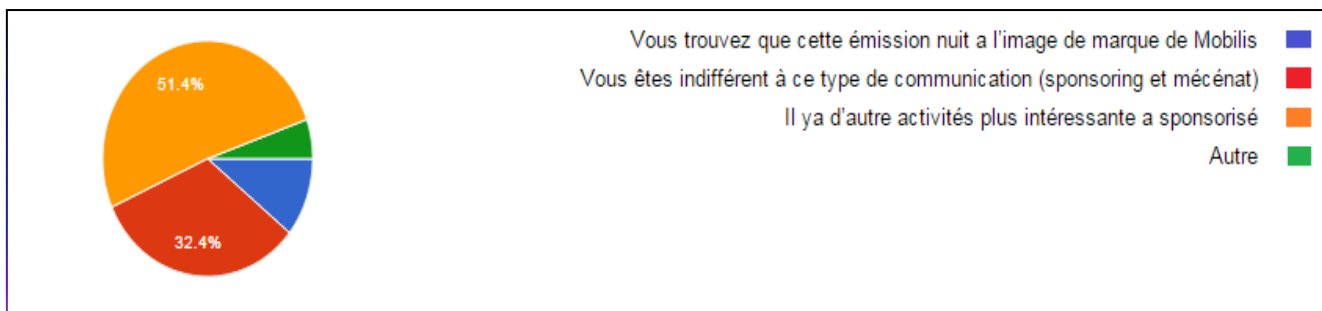
	Effectif	%
Raison 01	4	10.8
Raison 02	12	32.4
Raison 03	19	51.4
Autre raison	2	5.4
Total	37	100

Source : notre propre travail.

Remarque :

- **Raison 01 :** Vous trouvez que cette émission nuit à l'image de marque de **Mobilis**
- **Raison 02 :** Vous êtes indifférent à ce type de communication (sponsoring et mécénat)
- **Raison 03 :** Il ya d'autres activités plus intéressantes à sponsoriser

Figure n°27 : les raisons du refus de la continuation du sponsoring de Bordj El Abtal .



Source : élaboré par nous même

Commentaire :

Sur les 24.4% des interrogés qui veulent que Mobilis arrête le sponsoring de l'émission Bordj El Abtal dans le point précédent, 51.4% sont contre que Mobilis la continuation du sponsoring de l'émission Bordj El Abtal parce qu'il trouve qu'il ya d'autres activités plus intéressante a sponsorisé, 32.4% parce qu'ils sont indifférents a ce type de communication (sponsoring et mécénat) et 10.8% parce qu'ils pensent que l'émission nuit a l'image de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans le cadre de notre recherche, nous avons tenté de donner un aperçu général sur ce qu'est le concept du sponsoring ainsi que du mécénat, les démarches et les domaines d'application de ces derniers. La grandeur du sujet nous a amené à restreindre notre étude et à choisir notre cas pratique pour répondre à notre problématique qui est « quel est l'impact du sponsoring et du mécénat sur l'image de l'entreprise ? ».

Nous pouvons illustrer les principaux points de notre travail dans ce qui suit :

- Tout en étant un outil de communication, le sponsoring et le mécénat nous permettent un transfert d'image de l'entité parrainée au parrain, ceci dit la confirmation de la première hypothèse même si les résultats ne sont pas de l'ampleur voulue. Le rôle que joue les deux formes de communication est primordiale au sein de l'entreprise, ce dernier permet de véhiculer l'image de marque et les valeurs qui sont en cohérence avec le sponsor Mobilis.
- Enfin, le sponsoring et le mécénat se distinguent des techniques traditionnelles de la communication par la création de relation particulière avec le public et ceci en utilisant l'image positive et la notoriété de l'émission parrainée pour améliorer, enrichir l'image de marque du parrain, fait que plus l'émission est soutenue est aimée par le public plus l'image du parrain peut être modifiée. Cette dernière qui affirme notre seconde hypothèse.

Le taux des personnes interrogées dont la perception à l'égard du téléopérateur Mobilis a changé depuis la sponsorship de l'émission de Bordj El Abtal est assez forte (76.4% du total des personnes interrogées).

Nous résumerons dans ce qui va suivre les recommandations que nous pouvons apporter pour améliorer ce résultat :

- Face aux résultats du sondage effectué, on remarque que l'émission est bien aimée, appréciée par le public ; ceci dit quelques améliorations pourront être apportées tels que la présence de célébrités dans l'émission, ainsi qu'une touche d'humour plus présente.

Conclusion générale

Ces améliorations seront plus bénéfiques pour l'amélioration de l'image de cette émission auprès des téléspectateurs, ainsi que pour le sponsor Mobilis.

- Concernant la notoriété de téléopérateurs qui sponsorisent, et mécènes des émissions de télévision, nous constatons que Mobilis occupe la dernière place après Ooredoo et Djézzy, ceci nous conduit au problème cité au paravent qui est le manque de communication autour des opérateurs sponsorisés par Mobilis, qui devra médiatiser encore plus ses actions de sponsoring et de mécénat de façons plus efficaces.
- Enfin, la marque Mobilis est dotée d'une bonne visibilité et d'une fréquence d'apparition satisfaisante lors des diffusions. Cela toute fois n'est pas suffisant pour changer la perception de l'image de l'entreprise auprès des personnes interrogées, ce qui peut se s'expliquer par le fait que les apparitions à elles seules ne permettent pas un changement de perception. Elles doivent être soutenues par des actions de communication autour de l'événement.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- Aaker D. *Le management du capital-marque*, Dalloz, 1994, p347.
- Catherine. Viot, *l'essentiel sur le marketing*, Berti Edition, 2006, France, p.136
- Catherine. Viot, *L'essentiel sur le marketing*, Berti Edition, France, 2005, P.135.
- Christian Delorme, *Le Logo*, 2em edition, edition des organisations, paris, 1998, p5.
- Christuan Michon, *Le marketeur*, Pearson education, Paris, 2006, p173.
- Cité par DAMBRON, Patrick, dans *mécénat et sponsoring, la communication+*, Paris, Les éditions d'organisation, 1993,p.5.
- CLAUDE (D) : *Aide-mémoire marketing*, 6^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2008, p323.
- Claude Demeure, *Marketing*, Sirey,Paris, 1999, P 85.
- D'HUMIERE.P, *Managemet de la commuication d'entrepris*, Eyrolles, 1994, P.148.
- DECAUDIN, (Jean-Marc) : *la communication marketing*, ED Economica, 1999, P.10
- DEMEUR,(Claude) :*marketing*, édition du Mouflon ,juin 1997,p169,170
- F.BENVENTISTE, S.PIQUET « pratique du parrainage », édition librairie Vuibert, 1988
- François Eldin, *le management de la communication*, l'harmattan, Paris, 1998, p.197.
- G .Maion, F.Mayaux,P.Porter, R .Revat, *Marketing Mode d'emploi*, éditon d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 1998, P.171.
- Georges Lewi et Pierre-Louis Desprez, *La marque*, 4^{ème} edition, edition Vuibert, 2012, P.81,82,83.
- Georges Lewi, *Branding Management*, Pearso Education, Paris, 2005, P 12.
- HARLEF,(jean pierre) et ORSONI,(jacques) :*Gregory marketing*, édition Vuibert Gestion
- ¹ HEUDE,(RP) : *Guide de la communication de l'entreprise* ,ED maxima ,Paris 2003,P.97
- Jean-Marc Lehu, *Stratégie de marque.com*, édition d'organisation, Paris, 2001, P.15.
- JOUVE(Michèle) : *la communication théorie et pratique*, édition BREAL,2000,p.125.
- Kapferer J. N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Ed. D'organisation.
- Kapferer J-N ,*Les Marques, capital de l'entreprise*, Editions d'organisation, 1998.
- Kotler&Dubois, *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson education, Paris, 2006, P.143.
- Lacoeuilhe J. (1997), *Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité*,
- Lacoeuilhe J. *L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, P. 61-77.
- Lacoeuilhe J., *Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité*,
- LENDERVIE,(Jacques) et Levy,(julien) :*Mercator*,7eme édition, ED Dalloz, Paris,2003,P.485
- LENDERVIE, (J) : *Mercator, théorie et pratique du marketing*, Opcit, 1997, p.513
- LENDREVIE, (J) et LINDON, (B) : *Mercator* ,5eme Ed, Dalloz,1997
- Lengrevie, Levy, Lindon, *Mercator*, 8^{ème} édition, Dunod, 2006, P.753.
- LEVY. J, LENDREVIE.J, LINDON. D, *Mercator* 8^{ème} edition, Dunod, Paris, 2006, P.758.
- LINDERVIE,(jaques) et BROCHAND ,(BERNARD) : *Publicator* ,Opcit ,P03

- Marie-Hélène Westphalen,op.cit,p.363
- Marie-Hélène Westphalen,op.cit,p.365
- Mémoire fin d'études, l'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque et la notoriété de l'entreprise, 2007.
- Partier michel, L'image de marque a la frontiere de nommbreux concepts, Paris, 2003, p27
- PIERRE CABANE : les 10 règles d'or du marketing, P.220, 221
- Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT, Le Marketing fondements et pratiques, 4ème Edition, economica, 2005, p.429
- Ratier Michel, L'image de marque a la frontière de nombreux concepts ; IAE Université de Toulouse.
- SAHNON, (Pierre) : Le sponsoring, mode d'emploi, Paris, chotard et associés Editeurs, 1986,p.18
- Serge Dimitriadis, Le management de la marque, édition d'organisation, Paris, 1994, p.107.
- SYLVIE Martin, Jean-Pierre Védrine, *Marketing les concepts clés*, édition d'organisation, Paris, 1993, P.79.
- SYLVIE Martin, Jean-Pierre Védrine, op.cit, P.79.
- Union des annonceurs Sylver Piquet , *Sponsoring*, Vuiber, Paris, 1992, P46.
- Christian Michon, Le marketeur, page 169
- KOTLER, (PH) et DUBOIS,(B) :*marketing management* ,Opcit. , P.671, 672
- Ladwein richars, Stratégies de maruqes et concepts de marque, Lile, Paris, 1998, p16
- LENDREVIE (J) et LINDON(D) <<théorie pratique du marketing>>,5eme ED, P452
- LENDREVIE, (jacques)et brochant,(Bernard) : Publicitor,5ème Ed ,Daloz P.145
- *marketing*, édition Mouflon, juin, 1997, p169, 170
- ¹Philippe Malaval, Stratégie et gestion de la marque industrielle, publi-union, Paris, 1998, P.14.
- M.H.Westphalen, communicator guide de la communication d'entreprise, 3ème édition, Dunod, France, 2001, P.328.

Reuves :

- *Revue Française du Marketing*, 1997, n°165, 5, 29-42.

Travaux universitaire

- ¹ KATIA BOUKARI, L'apport de la communication événementielle dans une entreprise de téléphonie mobile, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de licence science commerciale, 24^{ème} promotion, 2011, p. 17.

Rapport :

- Document de l'analyse stratégique de Mobilis
- Document d'organisation de l'entreprise, Page : 11.
- L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT).2011
- L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT).2012

Site internet :

- www.vimpelcom.com janvier 2015 18h 3
- [http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=86\(23/04/2015_a_17h31](http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=86(23/04/2015_a_17h31)
- www.iae-toulouse.fr, L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, Michel RATIER, Novembre 2002.
- www.Marketing-etudiant.fr
- www.question-sponsoring.fr
- www.thomas.hinterreiter.free.fr.

Annexes

Annexe n°1 : Questionnaire :

Madame, mademoiselle, monsieur, bonjour :

Etudiant à l'EHEC, j'ai effectué un sondage concernant l'impact du sponsoring et du mécénat sur l'image de marque du téléopérateur MOBILIS. A cet effet je vous prie de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps afin de répondre à ce questionnaire, en vous remerciant d'avance :

1. Suivez-vous les émissions de divertissement diffusé sur la télévision algérienne ?
 - Oui
 - Non
 - Rarement

2. A quel degré êtes vous intéressé par ses émissions ?
 - Très intéressé
 - Intéressé
 - Pas inter
 - Pas du tout intéressé

3. Connaissez-vous l'émission **Bordj El Abtal** ?
 - Oui
 - Non

4. Es ce que l'émission de **Bordj El Abtal** vous intéresse ?
 - Pas intéressé
 - Plutôt pas
 - Neutre
 - Plutôt intéressé
 - Intéressé

5. Quel est le nombre de fois que vous avez suivie l'émission BA par mois ?
 - Une fois (01)
 - Deux fois (02)
 - Trois fois (03)
 - Plus

6. Selon votre avis, comment le grand public perçoit cette émission ?
 - Distrayante
 - Ennuyeuse
 - Décevante
 - Autre (pressiez)

7. Afin d'améliorer et d'enrichir cette émission que suggérez vous ?
 - Une diversification des épreuves sportives
 - Une touche d'humour plus présente

- La présence de participant célèbre
 - Autre (pressiez)
- 8.** Avez-vous une idée sur le sponsoring d'émission de télévision par les entreprises ?
- Oui
 - Non
- 9.** Êtes-vous au courant que l'opérateur MOBILIS est le sponsor de BA ?
- Oui
 - Non
- 10.** Savez vous que l'émission BA est mécène par Mobilis, d'où une partie de la récompense du gagnant sera dédié aux associations caritatives ?
- Oui
 - Non

✓ **Si non allez a la question n° 13**

- 11.** Si la reps est oui, qu'a-t-il changé en votre esprit l'aide qu'offre l'émission sponsorisé par mobilis aux associations ?
- Rep :
- 12.** Avez-vous remarquez une quelconque présence de **Mobilis** au cour de l'émission BA ?
- Oui
 - Non
- 13.** Constatez vous que l'image sponsorisée par l'émission de l'opérateur **Mobilis** est en cohérence avec ces valeurs ? (innovation, transparence, citoyenneté...)
- Oui
 - Non
- 14.** Ya t'il eu un changement dans votre perception de la marque **Mobilis** depuis qu'elle a sponsorisé l'émission BA ?
- Oui
 - Non
- 15.** Quelle image donneriez-vous à la marque '**Mobilis**' depuis que cette dernière sponsorise l'émission **Bordj El Abtal** ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
Jeune						
Agressive						
Dynamisme						
Généreuse						
Solidaire						
Innovante						

16. Quel est selon vous l'impact de la sponsorship de '**Mobilis**' de cette émission depuis ces critères ?

	Tout a fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
L'utilisation des services					
L'image de marque					
Amélioration des informations					

17. Selon votre avis, l'opérateur **Mobilis** doit t'il continuer a sponsorisé l'émission de **Bordj El Abtal** ?

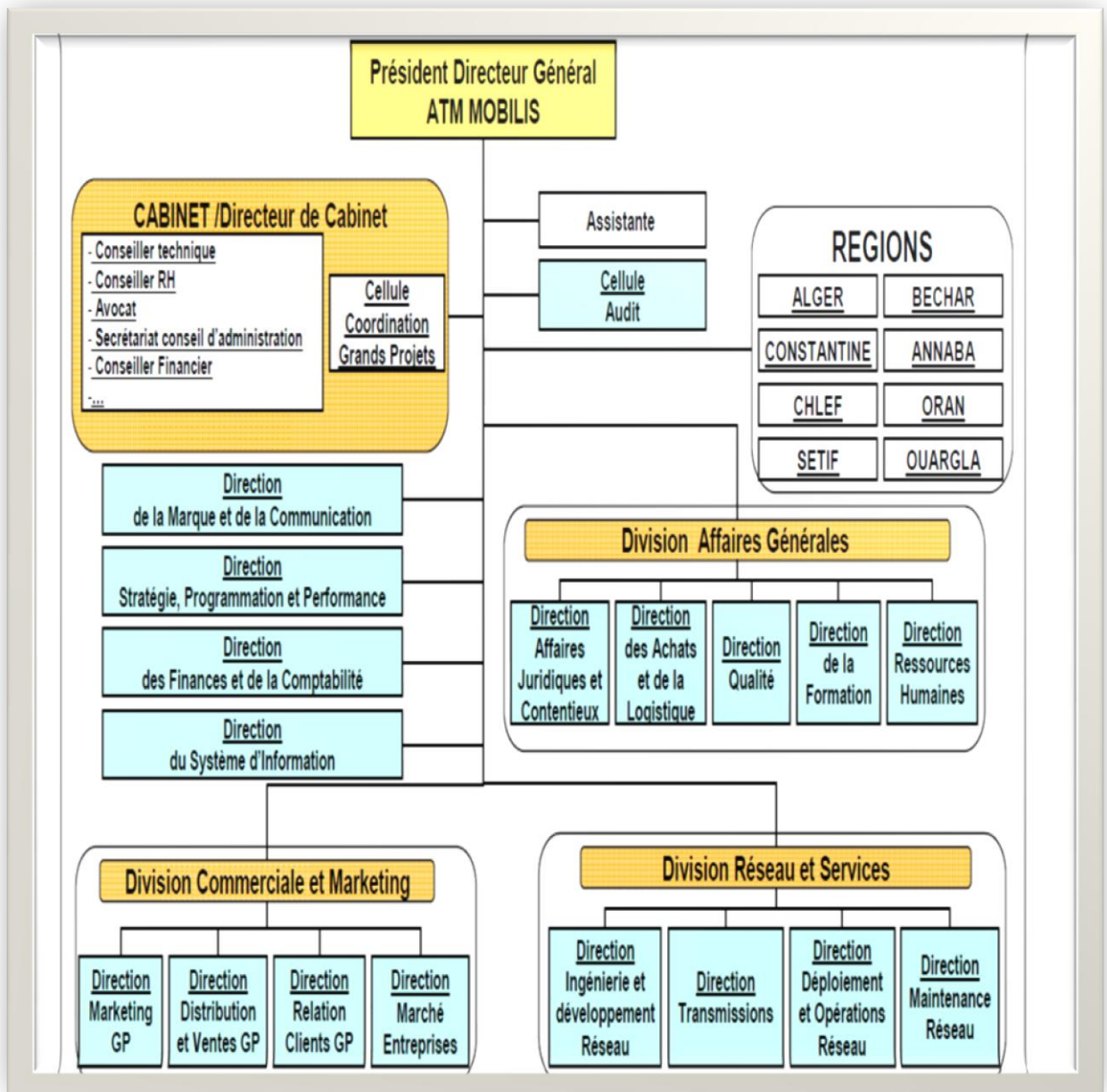
- Oui
- Non

Si non,

- Vous trouvez que cette émission nuit a l'image de marque de **Mobilis** ?
- Vous êtes indifférent à ce type de communication (sponsoring et mécénat)
- Il ya d'autre activités plus intéressante a sponsorisé ?
- Autre (pressiez)

18. Avez-vous des suggestions à faire dans le cadre du développement de l'image de **Mobilis** à travers le sponsoring et le mécénat ?

Annexe 2 : L'organigramme de Mobilis



Annexe 3 : Logo de Mobilis



Annexe : création d'une identité en tant qu'institution



Annexe 4 : Mobilis sponsor de Bordj el Abtal



Annexe 5 : Mobilis fait des heureux avec l'émission de Bordj el Abtal

février 2007
L'Interview
2

Mobilis

Les clés de la réussite

Mr **HACHEM BEL HADJ**, PDG de Mobilis, a accordé un entretien au mensuel de la Chambre Française de Commerce et de l'Industrie en Algérie "Partenaires" dans lequel il met en évidence le scénario de réussite qui a permis à l'entreprise d'arriver à ce stade compétitif.

Pour sa réussite, Mobilis s'est fixé un objectif unique : la satisfaction de ses clients. Pour y parvenir, certaines étapes se sont avérées indispensables.

Ainsi, le déploiement à grande échelle de son réseau a été une des principales priorités, et de même que le renforcement de son capital humain.

Des recrutements importants ont été opérés, suivis de diverses sessions de formation du personnel technique et commercial. Mobilis s'est ensuite lancé dans la mise en œuvre de sa stratégie d'acquisition de clients, en s'appuyant sur des technologies avancées et en offrant des produits et des services adaptés aux besoins des clients. Mr **HACHEM BEL HADJ** rappelle ainsi, qu'avec 17 Millions d'abonnés, 3300 BTS, 18 MSC, un réseau performant de réseau et des plateformes de services... Le plan financier qui

témoigne de la progression de Mobilis avec un chiffre d'affaires enregistré par 3 entre 2003 et 2005 et des investissements qui dépassent les 40 milliards de dinars entre 2004 et 2006. Il s'appuie sur un autre témoignage, celui du rapport de l'Autorité de

d'observer également ses efforts dans le sens de fidélisation de ses clients et de l'aggravation de son ARPU.

Le Président Directeur Général aborde par la suite les opérations de promotions lancées par Mobilis et insiste sur le fait que. Les promotions sont l'occasion pour Mobilis de permettre à ses abonnés de bénéficier de divers avantages. Les opérations sont réalisées sur le plan de l'acquisition d'abonnés et de leurs consommations mais le résultat le plus important et le plus précieux pour nous est le niveau de satisfaction de nos clients. Un autre aspect a retenu l'attention de Mr **Bel Hadj**. Il concerne la participation de Mobilis aux divers événements sportifs. Les manifestations sportives ou culturelles du meilleur des abonnés sont l'occasion de se rapprocher des abonnés, les écouter, répondre à leurs interrogations, et leur permettre d'essayer eux-mêmes de nouveaux services. C'est également l'occasion de recevoir des participants, sportifs et amateurs, et de leur offrir des équipements sportifs ou culturels, aide aux associations sportives, la participation au financement d'activités en rapport avec l'événement... sont également des éléments qui participent à l'émulation du cadre de vie et à la construction et au renforcement de l'image de Mobilis. Enfin Mr **Bel Hadj** conclut son entretien par la question de l'ouverture du capital d'Algérie Telecom.

In Partenaire
n°100 - novembre 2006

SPONSORING BORDJ EL ABTAL

Mobilis fait des heureux

Les téléopérateurs de TELECOM ALGERIE se sont associés avec "Bordj el Abtal" la version Algérienne de "Foot Soccer". L'émission de divertissement, d'épreuves mentales et physiques. Les animateurs Mohamed Pardo, Samira, et notamment Chahid El-Khadraoui, encadrent par le commandeur Fouad Touahri un jeu algérien ce jeu que l'on trouve dans de nombreux pays occidentaux. Ce jeu est né de la capture l'attention de tous au près du Parcours est devenu, en l'espace de deux ans, l'une des passions en termes d'audience. Ainsi chaque vendredi des personnalités sportives et culturelles se sont données à cœur pour présenter des associations sportives et leur présentation de bénéfices des gains mis en jeu. Dans ce contexte, ET Mobilis a été bien inspiré d'être le sponsor officiel et d'accorder son image à ce nouveau concept divertissant. Ainsi Mobilis a fait des heureux dans le milieu associatif mais également du côté des téléopérateurs qui ont participé au jeu à travers les quinzaines passées chaque semaine par les animateurs Mohamed Pardo et Samira. Le jeu est ouvert à tous les téléopérateurs et chacun pouvait participer en envoyant la bonne réponse par SMS au 4161. 20 personnes levez au sort de tirage se sont chaque semaine au siège de l'entreprise, en présence d'un huissier de justice ont gagné des lots d'appareils électroménagers. Elles se sont élues en ce début d'année 2007 une gagnante Soumya, son nom a été tiré lors du grand tirage au sort intervenu le mercredi 3 janvier 2007.

Noms des gagnants

1^{er} semaine
 1- **GOUJIL** Houadine de Wihredja
 2- **WENATTOU** Faïd d'Alger

2^e semaine
 1- **MESHALDI** Sarah de Kérou
 2- **SELKHEM** Marouf d'El Bayadh

3^e semaine
 1- **TILLI** Sid Ali de Bepas
 2- **TILLI** Manouba de Betcher

4^e semaine
 1- **YASSER** Chérif Haribo de Tizi Ouzou
 2- **OUSSALA** Mohamed de Bepas

5^e semaine
 1- **Fatih** RAHAB de Rouiba
 2- **SERIAS** Soussan de Bledes

6^e semaine
 1- **ABROUJI** Kadour de Tizi
 2- **HOUCHEAT** Mandara de Sid Belouiz

7^e semaine
 1- **ATTARI** Mohamed d'Alger
 2- **DOUANE** Ouss d'EL-OUED

8^e semaine
 1- **BOUDJAPPA** Saleh de Constantine
 2- **ABDOU** Youcef de Tébessa

9^e semaine
 1- **BENHARRA** Mohamedouar d'Alger
 2- **ZITANI** Houadine d'Alger

10^e semaine
 1- **SADANI** Lehdia de Ain Delfa
 2- **FEISSANI** Fatima de Wihredja

L'heureux gagnant de la Trésorerie est **M. Zeroual** Noureddine de Ain Temouchent

الموبايليس عالم الهاتف النشار وتكنولوجيا
mobilisCarte
 كل يتكلم عنها
mobilisCarte
 جيل جديد للمطابقة المسبقة الدفع

Tables des matières

Remercîments

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale1

Partie 1

Chapitre 1 : la communication.....6

Section 01 : Généralité sur la communication7

1.1. définition de la communication :7

1.2. Les objectifs de la communication :8

1.3. les niveaux de la communication :.....9

1.3.1. La communication institutionnelle :10

1.3.2. La communication d'entreprise :10

1.3.3. La communication de produit :10

1.4. la classification de la communication :10

1.4.1. Communication interne et externe :10

1.4.1.1. la communication interne :10

1.4.1.2. La communication externe :11

1.4.2. Communication commerciale et corporate :13

1.4.3. Communication média et hors média :13

1.4.3.1. Communication média :13

1.4.3.2. Communication hors média :13

1.5. les moyens de communication :14

1.5.1. La publicité :14

1.5.1.1. Les formes de la publicité	15
A. La publicité média :	15
B . La publicité hors média :	17
Section 02 : La communication événementielle « sponsoring et mécénat »	20
2.1. Définition :	20
2.2. Le rôle de la communication événementielle :	21
2.3. Sponsoring et le Mécénat :	21
2.3.1. Le sponsoring :	21
2.3.2. Le mécénat :	23
2.4 La démarche du sponsoring et du mécénat :	24
2.4.1. Les objectifs :	24
2.4.2. L'identification des cibles :	25
2.4.3. Le message :	26
2.4.4. Le budget :	26
2.4.5. Le mix communication :	26
2.4.5.1. Relation presse :	26
2.4.5.2. Publicité sur l'événement :	27
2.4.5.3. Relation publiques :	27
2.4.5.4. Opération promotionnelles :	27
2.4.5.5. Opération d'animation interne :	27
2.5. Le domaine d'application du sponsoring :	27
2.5.1. Le sponsoring sportif :	27
2.5.2. Le sponsoring des jeux :	27
2.5.3. Le sponsoring de la culture :	28
2.5.4. Le sponsoring est un événement scientifique, technique ou éducatif :	28
Chapitre 2: Notion d'image de marque	31
Section 01 : Notion de la marque	32

1.1. Définitions :.....	32
1.2. Les éléments qui constituent la marque :	33
1.2.1. Les valeurs tangibles :	33
1.2.1.1. Le produit ou le service et ses caractéristiques :.....	33
1.2.2. Les notoriétés :	33
1.2.2.1. Les qualités objectives :.....	34
1.2.2. Les valeur intangibles :.....	34
1.2.2.1. Le nom :	34
1.2.2.2. Le sigle :.....	34
1.2.2.3. Le logo :	35
1.2.4. La signature de la marque ou le slogan :	35
1.3. les grands types de marques :.....	35
1.3.1. La marque entreprise :.....	35
1.3.2. La marque produit :	36
1.3.3. La marque enseigne :.....	36
1.3.4. Le « Private Label » :	37
1.3.5. Les marques discrètes :.....	37
Section 02 : l'image de la maque	39
2.1. L'image :.....	39
2.1.1. Définitions :	39
2.1.2. Les différents types d'images :	39
2.1.2.1. L'image corporate :	40
2.1.2.2. L'image du produit :.....	40
2.1.2.3. L'image de marque :	40
2.2. L image de marque :	41
2.2.1. Définitions :	41
2.2.2. La valeur de l'image de marque :	41

2.2.2.1. Pour le consommateur :.....	42
2.2.2.2. Pour l'entreprise :.....	42
2.2.3. Les niveaux de l'image de marque :	42
2.2.4. L'image de marque et sa contributions de création de valeur pour la marque	44
Section 03 : l'impact du sponsoring et du mécénat sur l'image de marque :	49
3.1. L'élaboration et la réalisation d'objectifs :	49
3.2. Le sponsoring d'image :	50
3.3. La hiérarchie de l'effet du sponsoring et du mécénat sur l'image de marque :	51
3.4. Les indicateurs de mesure :.....	52
3.4.1. Mesure d'efficacité en termes d'image :.....	52
3.4.2. Les méthodes quantitatives :.....	53
3.4.3. Les méthodes qualitatives :.....	53
3.4.3. Autres méthodes de mesure de l'efficacité	54

Partie 2

Chapitre 1 : présentation de l'organisme..... 59

Section 01 :Présentation de Mobilis	60
1.1. Historique :	60
1.2. l'entreprise Mobilis :.....	60
1.2.1. Les Missions :	61
1.2.2. Les valeurs et les principes de Mobilis :.....	61
1.2.3. Les performances de Mobilis:.....	61
1.2.4. Statut juridique :.....	62
1.2.5. Les objectifs de Mobilis :.....	62
1.2.5.1. les Objectifs globaux :.....	62
1.2.5.2. Les objectifs commerciaux :	62
1.2.5.3. Les objectifs marketings et communication :.....	63

1.2.5.4. Les objectifs d'infrastructure commerciale :	63
1.2.5.5. Les objectives infrastructures réseaux :	63
1.2.5.6. Objectif ressources humaines :	63
1.2.6. Les engagements de Mobilis:	64
1.2.7. Le Slogan:	66
1.3. Les valeurs d'ATM MOBILIS :	66
1.4. Capacité technique et offre de Mobilis :	67
1.5. les structures organisationnelles de Mobilis :	74
1.6. L'analyse de l'organisation de Mobilis :	75
1.6.1. Les points faibles et les points forts de l'entreprise Mobilis :	75
1.6.2. Les opportunités et les menaces pour l'entreprise Mobilis :	75
Section 02 : Présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	78
2.1. Caractéristiques du marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	78
2.2. les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :	81
2.2.1. Orascom Télécom Algérie (OTA) « DJEZZY ».....	81
2.2.2. Algérie Télécom Mobile (ATM) « MOBILIS».....	82
2.2.3. Wataniya Telecom Algeria (WTA) « Nedjma ».....	83
2.3. L'évolution du marché :	84

Chapitre 2 : le cas du sponsoring et du mécénat de Bordj el Abtal.....88

Section 1 : préparation du questionnaire.....	89
1.1. L'échantillonnage :	89
1.1.1. La population de référence :	89
1.1.2. La taille de l'échantillon :	89
1.2. La conception du questionnaire :	89
1.2.1. La méthodologie de l'étude :	89
1.2.2. Les étapes du questionnaire :	89

1.2.3. Les objectifs du questionnaire :	89
1.2.4. Le choix des questions :	90
1.3. La réalisation du sondage :	90
1.4. L'exploitation des résultats :	90
Section 2 : Analyse et interprétation des questions	91
2.1. Caractéristique de l'échantillon :	91
2.2. Le tri à plat des questions :	93

Conclusion générale.....110

Bibliographie

Annexe