



En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
de l'information et de la communication
Option : Communication et Relation Publique

THÈME :

**L'utilité de mécénat sur l'image de marque de
l'entreprise
Étude de cas :
Baticompos Cevital « panneaux sandwich »**

Réalisé par :

- BOUZEROURA Fatiha
- DJENNAD Djedjiga

Encadré par :

Mme BERKOUNE Kahina

Dédicace

Je dédie le fruit de mes efforts :

*À mes chers parents qui m'ont soutenue et aidée à atteindre ce
niveau.*

Et à tous ceux qui m'ont donné un coup de main :

A mon mari : Abd Arrahim

A ma promotrice : Berkoune Kahina

A ma sœur Hizia, Zahra.

A mes frères Marouan, Messaoud, et à toute ma famille.

A ma binôme Djennad Djedjiga.

*A tous mes amis qui m'ont encouragée à continuer et réalisé ce
modeste travail : Younes, Douda, Nedjat, Kenza, Sarah, Yamina,
Silia.....*

Fatiha



Dédicace

Je dédie ce modeste travail du fond de mon cœur aux deux êtres les plus chers au monde ; mes parents, vous m'avez donné votre amour, votre tendresse et toutes vos attentions.

Vous n'avez jamais cessé de m'encourager et que vous avez beaucoup offert pour que je sois aujourd'hui à cette étape.

Aux personnes qui me sont très chères parmi lesquels je compte :

- *A ma chère madame berkoune qui nous a soutenu toute langue de notre travail.*
- *Mes chères sœurs Nacera, Samah et Feriel.*
- *A mes tantes, mes grands-pères et mes grands-mères et mes oncles ainsi tous leurs familles.*
- *A mes adorables sœurs de berchicche.*
- *A toute ma famille.*
- *Et tous les gens qui me souhaitent le bonheur, qui me connaissent de loin ou de près.*

Enfin, à toutes les personnes qui j'ai oublié de les citer.

Djedjiga



Remerciements

Nos remerciements les plus sincères vont particulièrement à notre dieu qui nous a donné la force et le courage pour réussir ce travail ; ainsi que notre encadreur de recherche Mme Berkoune pour avoir bien voulu accepter de diriger et pour nous avoir concédé l'honneur d'être orienté par elle durant la réalisation de ce modeste travail.

Nous voudrions également exprimer nos gratitude à l'entreprise Baticompos Cevital qui a eu amabilité de nous guider dans notre stage.

Nous n'adressons nos remerciements aussi à tous nos enseignants du département des sciences humaines de l'université A / Mira de Bejaïa.

Nous nous saurions trouver les mots qui conviennent pour exprimer nos reconnaissances envers nos très chers parents, qui n'ont jamais cessé un instant de croire en nous et de nous soutenir soit moralement ou financièrement.

Nous nous pourrions manquer de citer toutes personnes qui ont veillé à la réalisation de ce travail et n'ont en rien ménager leurs efforts pour qu'il corresponde dans sa forme, à nos rêves et espérances.

LISTE DES TABLEAUX

<i>TABLEAUX</i>	<i>INTITULE</i>	<i>PAGE</i>
TABLEAU N°01	RESSOURCES HUMAINES DE L'ENTREPRISE BATICOMPOS	116
TABLEAU N°02	PRINCIPAUX CLIENTS BATICOMPOS	118
TABLEAU N°03	PRINCIPAUX FOURNISSEURS BATICOMPOS	118
TABLEAU N°04	PRINCIPAUX CONCURRENTS BATICOMPOS	119
TABLEAU N°05	LES CONCURRENTS LOCAUX DE BATICOMPOS	119
TABLEAU N°06	LA REPARTITION DES ENQUETES SELON LE SEXE	124
TABLEAU N°07	RESPONSABILITE OU FONCTION OCCUPE AU SEIN DE L'ENTREPRISE	125
TABLEAU N°08	FORMATION UNIVERSITAIRE DES ENQUETES	126
TABLEAU N°09	DOMAINE D'EXPERIENCE PROFESSIONNEL DES ENQUETES	127

LISTE DES FIGURES

<i>FIGURE</i>	<i>INTITULE</i>	<i>PAGE</i>
FIGURE N°01	MODELE COMMUNICATIONNELLE CYBERNETIQUE DE WIENER	25
FIGURE N°02	LES COMPOSANTES DE LA SIGNALETIQUE DE LA MARQUE	75
FIGURE N°03	LES CONSTITUANTS DES EMBLEMES DE MARQUE	77
FIGURE N°04	LES AVANTAGES PROCURES PAR LA NOTORIETE	84
FIGURE N°05	LES QUATRE DIMENSIONS DE L'IMAGE DE MARQUE	90
FIGURE N°06	ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE BATICOMPOS CEVITAL	114
FIGURE N°07	LA SUITE DE L'ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE BATICOMPOS CEVITAL	115

LISTE DES ABREVIATIONS

CGI	Code générale des impôts
RSE	Responsabilité sociétale des entreprises
TVA	Taxe sur la valeur ajoutée
PME	Petite et moyenne entreprise
TPE	Très petite entreprise
ETI/GE	Entreprise de taille intermédiaire/ grand entreprise
RUP	Rassemblement universel pour la paix
ESS	Economie sociale et solidaire
IMS	Information management système
CSA	Conseil supérieur de l'audiovisuel
DD	Développement durable
ONU	Organisation des nations unies
ONG	Organisation non gouvernementale
IFORE	Institution de formation de l'environnement
MEDDTL	Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement
DREAL	Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement
ADEME	Agence de développement et de la maîtrise de l'énergie
SIVS	Système d'identité visuelle
BNP	Banque nationale de paris (Paribas)
EDF	Electricité de France
PSA	Peugeot société anonyme

LISTE DES ANNEXES

Annexes	Intitulé
Annexe 01	Le guide d'entretien
Annexe 02	Cadre juridique de mécénat
Annexe 03	La convention de mécénat dans l'entreprise Baticompos Cevital.
Annexe 04	Un modèle sur le budget de mécénat de l'année 2018 dans l'entreprise Baticompos Cevital
Annexe 05	La pré enquête
Annexe 06	Type1 : la nature de mécénat réalisé par Baticompos Cevital « Panneaux sandwichs de couverture ».
Annexe 07	Type2 : la nature de mécénat réalisé par Baticompos Cevital « Panneaux de Bardage »
Annexe 08	Type3 : la nature de mécénat réalisé par Baticompos Cevital « panneaux sandwichs discontinu »
Annexe 09	Type4 : la nature de mécénat réalisé par Baticompos Cevital « Faux Plafond »
Annexe 10	Type5 : la nature de mécénat réalisé par Baticompos Cevital « Unité de préfabric- actions légères »

SOMMAIRE

SOMMAIRE

Introduction générale :	1
--------------------------------------	----------

Cadre methodologique

Chapitre 01 : analyse conceptuelle	4
1. La problématique	4
2. Les hypothèses et objectifs de l'étude :	6
3. Définition des concepts clés :	8
4. Les études antérieures :	12
Chapitre 02 : démarche méthodologique	21
1. Approche théorique :	21
1.1. APROCHE NOTIONNELLE-FONCTIONNELLE :	23
1.2. APPROCHE INTERACTIONNELLE :	23
1.3. APPROCHE COGNITIVE :	23
1.4. APPROCHE COMMUNICATIVE :	24
2. Méthode de l'étude :	29
3. Outil de l'étude :	29
3.1. POPULATION D'ETUDE :	30
4. L'échantillon de recherche :	31

Partie théorique

Chapitre 03 : le mécénat dans l'entreprise	33
Introduction :	33
Section 01 : les fondements de mécénat :	34
1.1. ACTION MECENAT :	34
1.2. LA DIFFERENCE ENTRE LE SPONSORING ET LE MECENAT :	35
1.3. LES FORMES DE MECENAT :	38
1.4. LES DOMAINES D'INTERVENTION DU MECENAT :	40
1.5. LES MOTIVATIONS DES ENTREPRISES MECENES :	43
Section 02 : le mécénat et l'environnement :	45
2.1. L'ENGAGEMENT DE L'ENTREPRISE POUR L'ENVIRONNEMENT :	45
2.2. DU MECENAT AU DEVELOPPEMENT DURABLE :	45
2.3. LE MECENAT ET LA RESPONSABILITE SOCIETALE :	47
2.4. LE MECENAT : UN NOUVEAU SOUFFLE POUR LE DEVELOPPEMENT TERRITORIAL :	49
2.5. LE MECENAT EST L'OUTIL DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE :	53
2.6. LE MECENAT COMME TECHNIQUE DE COMMUNICATION EVENEMENTIELLE :	55

Section 03 : la mise en œuvre de stratégie mécénat :	58
3.1. STRATEGIE MECENAT : DEFINITION ET ORGANISATION :	58
3.2. LE REGIME FISCAL JURIDIQUE ET FISCAL DE MECENAT :	59
3.3. DEVELOPPER UNE CHARTE DE MECENAT :	61
3.4. LA CONVENTION DE MECENAT:	63
3.5. L'EVOLUTION DES BUDGETS DE MECENAT D'ENTREPRISE :	66
Chapitre 04 : l'image de marque	70
Introduction :	70
Section 01 : la marque :	71
1.1. HISTORIQUE DE LA MARQUE :	71
1.2. LES NOTIONS DE BASE DE LA MARQUE ET SES FONCTIONS :	72
1.3. LES TYPES DE LA MARQUE :	79
1.4. LA MARQUE CREE DE LA VALEUR :	81
1.5. LES PRINCIPALES MESURES DE LA MARQUE :	83
Section 02 : l'image de marque :	87
2.1. L'EVOLUTION DE L'IMAGE DE MARQUE :	87
2.2. LES DIFFERENTS NIVEAUX DE L'IMAGE DE MARQUE :	89
2.3. NOTORIETE, REPUTATION, IMAGE DE MARQUE, TROIS NOTIONS A DISTINGUER :	91
2.4. LE POSITIONNEMENT ET L'IMAGE DE MARQUE :	93
2.5. LES FACTEURS- CLES DE SUCCES DE L'IMAGE DE MARQUE :	95
Section 3 : le mécénat et l'image de marque :	98
3.1. LE MECENAT ENJEU STRATEGIQUE POUR L'ENTREPRISE :	98
3.2. LE MECENAT ET LA CONTREPARTIE SUR L'IMAGE DE MARQUE :	102
3.3. LE ROLE DE CO-CONSTRUCTION DE MECENAT SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE :	105
3.4. LA CONTRIBUTION DE MECENAT A L'IMAGE DE MARQUE :	107
Conclusion	109

Partie pratique

Chapitre 05 : présentation du lieu et des données de la recherche :	110
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil :	110
1.1. HISTORIQUE D'ACCUEIL :	110
1.2. ORGANISATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL :	111
1.3. RESSOURCES ET MOYENS DE L'ENTREPRISE :	116
1.4. L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE :	117
Section 02 : étapes de réalisation des prés enquête :	121
2.1. LA PRE ENQUETE :	121
Chapitre 06 : présentation des résultats	124
L'analyse du guide d'entretiens :	124

AXE I : DONNEE PERSONNELLES DES INTERVIEWES :	124
Lanalyse des entretiens :.....	127
AXE II : LA DEMARCHE DU MECENAT ELABORE PAR L'ENTREPRISE BATICOMPOS CEVITAL S'INSCRIT COMPLETEMENT DANS UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DE MARQUE.....	127
AXE III : LA COMMUNICATION PAR L'EVENEMENT COHABITE ENTRE L'IMAGE DE MARQUE PROJETEE PAR L'ENTREPRISE BATICOMPOS CEVITAL ET L'IMAGE DE MARQUE RESSENTIE PAR LA POPULATION :	134
Discussion des résultats :	139
Conclusion générale	142
Bibliographie	
Annexes	

INTRODUCTION
GÉNÉRALE

Le mot mécénat vient du nom propre de Caius Cilnius Maecenas, protecteurs des arts et des lettres, dans la Rome antique. Pourtant la pratique de mécénat est déjà vieille de plusieurs siècles avant notre ère et rattachée étymologiquement à la philanthropie, dite « philanthropie », un terme désigne un sentiment de commune appartenance au genre humain dépassant les différences sociales ou ethniques. Quelque étude considère le mécénat et la philanthropie se confondent dans une définition. Historiquement l'apanage des rois et des grands ecclésiastiques, les premiers ex-voto apparaissent dans les temples. C'est de ce goût pour les belles choses, nous dit François Debiesse, dans son ouvrage « que sais-je ? le mécénat » que naîtra le premier mécénat avec l'abbé Suger à Saint-Denis ou les marchands italiens. C'est à la renaissance que la pratique connaît un renouveau auprès des princes en France qui veulent affirmer leurs pouvoirs autrement, à l'instar du roi François Ier la Fontaine bleue ou encore de Louis XIV à Versailles. En effet en XVIII les mécènes traditionnels en déclin cèdent leurs places aux bourgeois qui vont se servir de l'art pour s'intégrer socialement. Au XIX l'évolution de la société et la facilité à s'enrichir avec le développement des technologies a fait évoluer la typologie des mécènes¹.

On peut en déduire que les projets de mécénat se développent et s'épanouissent jour par jour grâce à la prise de conscience au sein des sociétés, en particulier des sociétés européennes, du domaine de la culture, qui a récemment connu un développement. Depuis quelques années le mécénat d'entreprise en Algérie s'engage en faveur des opérations d'aide dans les différents domaines par plusieurs mécènes tel : les opérateurs de la téléphonie mobile et les banques, les entreprises comme Sonatrach, les entreprises de Cevital comme notre cas d'étude...etc.

¹ Daniela GALLOU, *Le mécénat en art moderne à l'époque contemporaine*, Université de Lorraine, Faculté de patrimoine, Département des lettres et sciences humaines, 2017-2018, p. 6.

Le mécénat désigne : la promotion des arts et des lettres par des commandes ou des aides financières donnée par un mécène qui peut être une personne ou une organisation comme une entreprise. Dans une acception plus large, il peut s'appliquer, également, à tous domaine d'intérêt générale : solidarité, innovation, environnement...etc.¹

Donc, le mécénat est considéré comme un moyen de communication pour l'entreprise par la participation de cette dernière à des opérations commune, toute opération de communication implique l'image et la notoriété de l'entreprise en fonction des accords et des échanges consentis mutuellement. En basent sur les outils de communication telle : communication institutionnelle pour promouvoir l'image d'une institution, et la communication événementielle pour valoriser la marque de l'entreprise dans le cadre des activités organiser. Donc les mécènes devront être validés par la convention de mécénat sur lesquels figurent la mention ou le logo du mécénat.

Notre travail est structuré en trois cadres : méthodologique, théorique et pratique, Le cadre méthodologique se subdivise en deux chapitres : le premier chapitre portera sur le cadre conceptuel : la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, les études antérieurs, les raisons de choix de thème, et les objectifs de la recherche. Et le deuxième chapitre portera sur la démarche méthodologique : l'explication de l'approche théorique de l'étude choisie pour le thème de recherche, le choix de la méthode d'étude, ainsi que la précision de l'outil de recherche, et comme dernière étape l'identification de l'échantillon de l'étude.

La partie théorique à deux volets : le premier contient la variable un de notre étude qui est le mécénat dans l'entreprise qui se compose de trois sections : les

¹ Article, parut sur le site internet : [web&rct=j&url=https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.djazair.com/fr/lemidi, Un mécénat d'entreprise se dessine en Algérie, 9/aout/2011](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.djazair.com/fr/lemidi,Un_mec%C3%A9nat_d%27entreprise_se_dessine_en_Alg%C3%A9rie,9/aout/2011), consulté du 04 mai 2019, à, 18h :10.

fondamentales de mécénat, le mécénat et l'environnement, la mise en œuvre de mécénat. Et le deuxième volet porte sur le variable deux de notre étude qui est l'image de marque : la marque, l'image, le mécénat et l'image de marque.

La partie pratique a intitulé deux volés : le premier porte sur la présentation des données : c'est de présenter le lieu et les données de la recherche, ainsi qu'une étape de réalisation de l'enquête, le deuxième vole porte sur la présentation des résultats : c'est l'analyse et l'interprétation des données, et la présentation et discussion des résultats. et nous concluons par une conclusion en résumant toutes les données de notre étude.

CADRE

MÉTHODOLOGIQUE

CHAPITRE 01

ANALYSE

CONCEPTUELLE

1. La problématique

L'entreprise pratique les relations publiques à des fins communicationnelle, afin de créer un climat de confiance et de compréhension et d'adhésion qui sert à développer des bonnes relations avec les différents public, le chargé de relations publiques pourra prendre en considération Les domaines tels que :les relations interne et externe ,relations avec les investisseurs, client, la communauté management et les activités pourront être très diversifiées entre autre : les contrats avec la presse , les enquêtes, les sondages, ainsi que les contrats de mécénat. Dans ce sens le mécénat désigne « un soutien matériel ou financier apporté sans contrepartie direct de la part de bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activité présentant un caractère d'intérêt général »¹

A travers la définition précédente on comprend que le mécénat est intégré dans le parrainage qui concerne : « une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et /ou non financier par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport de la culture ; du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communications du parrain »²;

C'est à ce niveau que le mécénat se diffère du sponsoring qui réalise des conséquences économiques et publicitaires pour l'entreprise, en revanche le mécénat sert à faire valoir l'image institutionnelle d'une entreprise et est assimilable à un don sur le plan fiscal. En effet, l'image de marque de l'entreprise est l'un des éléments les plus importants dans la présentation de l'identité visuelle de l'entreprise, cela vise à créer une image positive chez le public, et dans ce cas l'image de marque « met en valeur et traduit l'unicité d'une marque ou d'une entreprise afin que celui-ci soit perçue favorablement par le public. Lorsque l'image de marque de marque est bien appliquée, elle garantit l'uniformité du produit et de l'entreprise tout en permettant à cette dernière de se démarquer au sein de son marché en véhiculant un message cohérent »³.

¹ Ministère de la jeunesse et des solidarités actives, *Guide du mécénat (entreprise et associations)*, édition Djepva, paris, 2017, p.3.

² Bjorn WALLISER, *Le parrainage (sponsoring et mécénat)*, édition Dunod, paris, 2006, p.9.

³ Abdelali CHELAGHA, Amine CHERRERD, « *Etude de la perception de l'image de marque* » « cas de la marque Cevital », mémoire de deuxième année master, Université Abderrahmane mira, Bejaia, Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences commerciales, 2015, p.2.

Donc, selon cette signification la relation entre le mécénat et l'image de marque est mesurable elle s'agit de développer une stratégie de communication pour promouvoir et renfoncer les valeurs de l'image de marque, dans lequel le mécénat considéré comme un outil qui permet à l'entreprise de mettre en valeur son image et de combattre l'image négative qui provoque une concurrence et stimulation de la force de vente.

C'est avec cette base que l'entreprise Baticompos Cevital a Béni Mansour (commune Boujellil, Daïra Tazmalt) s'associer à des actions communicationnels par le mécénat uniquement pour démontrer l'importance d'intérêt générale et d'atteindre des objectifs observé dans l'augmentation de sa notoriété et de sa renommée en soutenant des projets qui affirment son engagement citoyen, à partir de là que cette entreprise est considère comme une société de composante industrialisés leader et première dans la fabrication et la commercialisation de panneaux sandwich en Algérie et d'autre composants apparents, elle est fortement impliqué dans l'assistance par le mécénat et prend une responsabilité sociale de la porte d'humanité ; Dans le contexte de notre sujet de recherche, nous avons optées pour l'utilisation de l'approche communicationnels qui est une appartenance institutionnels dans le cadre de relations d'intégration social qui joue un rôle important dans l'interactions des actions dans une communauté de réflexion. L'approche Communicationnelle est : la compréhension croisée du « sociale » : et du ; « symbolique » la revendication de la mise en œuvre d'une approche communicationnelle par un chercheur est trop souvent synonyme de l'affirmation performative d'une appartenance institutionnels. De manière triviale, est « communicationnels » ou souhaite le devenir à bon compte ce qui déclare et affiche son inscription dans le cadre des sciences de l'information et de la communication. Pourtant, par-delà les effets déclaratifs, on trouve des champs, des cadres d'analyse et des méthodologies spécifiques, concernant de multiples objets d'études parmi lesquels se trouvent les organisations. Nous considérons ici qu'une « approche communicationnels » peut se définir comme une démarche scientifique se proposant d'étudier des phénomènes sociaux en prenant comme clé d'entrée les différents types de phénomènes informationnels et communicationnels qui les caractérisent. Ces derniers renvoient tout particulièrement aux interactions en situation sociale (dépasser le cadre interpersonnels), aux réseaux techniques et sociaux assurant des médiations, structurant les échanges et participant à l'édification d'une communauté (technologie de l'information et de la communication, et les médias), ainsi que la conception, la production, la diffusion et la réception de messages. Les activités et processus symboliques inscrits au cœur de ces phénomènes informationnels et communicationnels, associés à la construction et au partage du sens, à

l'interprétation aux cadres de pensée et aux représentations sont ainsi amenés à devenir des facteurs explicatifs du monde¹.

D'après ce paragraphe la relation entre l'approche communicationnels et le mécénat est complémentaire : dans lequel le mécénat c'est une action de communication qui sert à communiquer et créer des relations avec les entités.

Parrainées par l'exercice de ses activités qui répand aux besoins des populations Ciblée, tous sa grâce aux éléments de la communication qui aide à construire un contacte cohérent et bien transmet ; et cela provoque indirectement une valorisation de l'image de marque pour l'entreprise Baticompos cevital. C'est pour cette raison nous avons choisi un modèle communicationnel pour mesurer l'efficacité de la perception de l'action de mécénat chez le public cible.

Ce travail de recherche vise à répondre à la question principale suivante :

- **Comment le mécénat intègre t'-il l'approche communicationnels dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise Baticompos Cevital ?**

2. Les hypothèses et objectifs de l'étude :

Pour avoir traité notre thématique nous avons formulé des hypothèses qui sont un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs termes et impliquant une vérification empirique donc l'hypothèse c'est une : réponse supposée à sa question de recherche, elle peut se définir suivant trois caractéristiques énoncées, prédiction et outil de vérification empirique².

A partir de la question principale découle deux questions secondaires :

- 1) La démarche de mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit-elle complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque ?
- 2) La communication par l'événement cohabite telle entre l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population ciblée ?

¹ Jean-Luc BOUILLON, Sylvie BOURDIN et Cathline LONEUX, *Communication et organisation, de la communication organisationnelle aux approche communicationnelle des organisations : glissement pragmatique et migration conceptuelles*, Université de bordeaux, France, 1 juillet 2007, p.04.

² Maurice ANGERS : *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, édition casbah université, Alger, 1995-1996, p.102.

Notre recherche vise à confirmer ou infirmé les hypothèses suivantes :

- 1) La démarche de mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque.
- 2) La communication par l'événement cohabite entre l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population ciblée.

❖ **Les raisons du choix de thème :**

Le mécénat est un domaine qui n'a pas été mis en valeur comme il le mérite dans notre milieu social en Algérie, et portant le mécénat concrétise l'ouverture et le rapprochement des entreprises économique et associatifs dans l'intérêt de bien commun, au-delà de cet intérêt général ; le mécénat renforce l'intégration de l'entreprise dans son environnement à travers la communication interne et externe plus particulièrement par la communication institutionnelle et événementielle.

Donc notre choix se justifier du fait que nous voulons présenter un sujet nouveau, distinctif et réaliste, digne d'être développé dans notre société algérienne, que les étudiants n'ont jamais abordé. C'est pour cela nous avons choisi le thème : l'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise **Baticompos Cevital** « panneaux sandwich ».

Parmi les raisons du choix de ce thème, nous avons citée :

- L'envie de comprendre les raisons et les motivations de l'entreprise Baticompos Cevital « panneaux sandwich » à s'engager et pratiquer les actions de mécénat.
- Pratiquer notre connaissance théorique et méthodologique dans le terrain.
- Nous visons à mettre ce travail comme une référence et un soutien pour les étudiants en communication et relation publique.
- L'absence d'étude traitée sur le mécénat au sein de notre faculté.
- Révéler la manière dont l'entreprise Baticompos Cevital valorise et promeut son image de marque.
- Savoir les conséquences de la communication institutionnelle et événementielle de mécénat **Baticompos** sur son image de marque .et les effets des actions et d'activité relationnelle exercé par l'entreprise sur le public cible.

❖ Les objectifs de la recherche :

Selon Noëlla BRAQUIN « l'objectif c'est de qualifier une chose en tant que posée par l'esprit »¹ ou bien « le point de départ d'une réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre »².

Tout d'abord, notre objectif de recherche est de comprendre le rôle de mécénat dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise « **Baticompos Cevital** ». Plus détailler, l'intérêt centrale de ce travail de :

- Comprendre c'est quoi la démarche de mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos Cevital ; pour avoir une image institutionnelle de marque selon une stratégie bien déterminer.
- Connaitre l'image institutionnelle et comment le mécénat sert à construire cette image corporate selon la perception pour satisfaire celle du public ;
- Concevoir la communication de mécénat et son rôle dans la valorisation de l'image de marque pour l'entreprise Baticompos Cevital grâce aux activités de mécénat.

3. Définition des concepts clés :

➤ La démarche de mécénat :

Le mécénat se définit comme : un soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie directe par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt générale (culture, recherche, humanitaire...) ³ l'entreprise qui apporte son soutien est alors appelée mécène ; le mécénat distingue généralement de sponsoring par le fait qu'il n'y pas de contrepartie directe de la part du bénéficiaire, de plus, le mécénat permet des déductions fiscales calculées selon le montant du don.

Dans notre cas de recherche le mécénat concerne l'aide financière ou matérielle apporté par l'entreprise Baticompos Cevital sans contrepartie, à une œuvre (personnels, associations...) c'est une activité noble et valorisante de l'image de l'entreprise Baticompos

¹ Noëlla BRAQUIN, Anne BAUDART, Jean DUGUE, Jacqueline LAFFITTE, *Dictionnaire de philosophie*, 4 éditions Armand-colin, paris, p.13. 2007.

² Ibid., p.14.

³ Philippe ARRAOU, Vincent LEMAIRE : *Le mécénat : guide pratique une mission de l'expert-comptable*, édition CSOEC, France, 2017, p.13.

La démarche de mécénat liée au programme de mécénat d'entreprise ; c'est d'acquérir les notions clés et les grandes tendances du mécénat d'entreprise pour permettre d'appréhender le partenariat dans sa globalité un partenariat.

La démarche de mécénat c'est de construire une stratégie de mécénat qui se focalise sur le savoir cibler et approcher ses futurs partenaires et utiliser les bons outils, les règles pour être en accord avec son futur partenaire et mettre en œuvre le partenariat, construire un partenariat c'est avoir une vision à long terme et donc fidéliser pour un partenariat pérenne¹.

Dans notre cas d'étude la démarche de mécénat concerne la forme de don sans contrepartie, exige une stratégie qui englobe un ensemble des étapes à suivre pour être en cohérence avec ses missions, comme identifier le besoin, l'obligation de remplir les conventions d'éligibilité au mécénat, le budget et les délais, définir le type de mécénat, définir les moyens, prendre le contacte pour se rencontrer, formaliser l'accord de mécénat et suivre les engagements de chacune des parties et pensée aux remerciement à la bonne réputation et fidéliser les clients.

➤ **L'image de marque :**

L'image de marque est un élément incontournable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents, Ainsi, la marque considéré le principal capital de l'entreprise ; ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs.

L'image de marque est la perception d'une marque par les consommateurs, soit

Dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, ou dans une situation d'information ou de jugement de la marque².

Kapferer définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation »³.

¹Marie-caroline BLAYN, *initier une démarche de mécénat*, France, juillet, p.1, article parut sur le site internet : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.lespep.org/wp-content/uploads/>, consulter le 8mai 2019.à : 17 h:19.

² Zohra BOUROUINA, Kafia FERFOURI, « *La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise, cas pratique SARL Ramdy* », Université Abderrahmane Mira, mémoire en deuxième année master, Faculté des sciences humaines et sociales, Département des sciences humaines, 2018-2019, p.54.

³ Lendrevie. (J), et Levie (J), *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème}édition, Dunod, paris, 2014, p.784.

Dans le cas de notre thèse l'image de marque concerne la représentation mentale de l'entreprise Baticompos Cevital chez le public de la wilaya de Bejaia, avec une diffusion d'un message construit entraîne l'efficacité d'échange, raisonnement et l'influence sur la cible.

➤ **L'entreprise :**

L'entreprise est une organisation, elle est donc complexe, elle regroupe des hommes et des femmes et pose un problème de cohérence, ses caractéristiques principales, sont celles de toute organisation. Toute entreprise est une coalition avec un but commun, celui de produire et de vendre des biens ou des services. La coalition résulte d'une adhésion plus ou moins forte aux buts poursuivis. En plus, l'entreprise reste toujours un centre des décisions distinct des individus qui la composent. Elle est aussi considérée comme un agent qui intervient au même titre que tous les autres acteurs de la vie économique et sociale. Elle choisit, décide, intervient et exerce une influence sur son environnement et notamment ;

Sur le marché des biens et des services. Ainsi, donc, elle a une stratégie, un pouvoir sur l'extérieur, et une personnalité juridique, Ou bien une somme des moyens d'action humains, industriels, intellectuels et financiers indispensables à l'exercice de son activité. Cependant, toutes ces caractéristiques communes ne cachent pas non plus la grande diversité de cette réalité économique.¹

Dans notre cas d'étude l'entreprise Baticompos Cevital est un ensemble de moyens Humains et matériels, réunis et organisés qui ont un objectif commun destiné à produire des produits de comestible, elle désigne une unité de production et de gestion économique qui se traduit par les résultats des activités exercées.

➤ **L'approche communicationnelle :**

Processus d'info communicationnelle ou étude communicationnelle de processus sociaux, analyse fondées sur des objets communicationnels entreprise, publique, technologie de l'information et de la communication, les réseaux sociaux numériques, médias et industries culturelles, discours, produits communicationnels, informations spécialisées.et parmi les recommandations pour une approche communicationnelle : nous avons citées : questionner les évidences, mettre en cause le sens commun : problématisé. Identifie des indices des

¹ René GIDE MBAYA MUTSHI WA MUKANDA, Thèse numérique : « *L'entreprise et sa rentabilité* », licence en science de gestion, Université de Lubumbashi, faculté de l'économie et finance, Département des sciences de gestion, 2007, p. 4.consulté du 8 mai 2019, à : 18h :18.

positionnements des acteurs, comprendre leurs motivations. Mettre en œuvre une méthodologie de collecte des données¹

Dans notre cas de recherche l'approche communicationnelle concerne la construction progressive d'un message externe par les utiles de communication institutionnelle, dans lequel l'entreprise Baticompos Cevital puisse communiquer efficacement dans le domaine de mécénat qui concerne les relations sociales externe d'interaction et de réflexion pour pouvoir communiquer sur son identité et sur son image de marque indirectement.

➤ **La stratégie de la communication institutionnelle :**

Désigne toute action de communication qu'entreprend une institution en direction d'un public interne ou externe et visant à atteindre des buts qui lui sont favorable : son image, sa mission, ses valeurs, ses activités, ses produits ou réalisation, etc. Elle peut viser entre autres à bâtir un capital-confiance et un capital-sympathie ; à faire en sorte que l'institution soit comprise, soutenue et défendue en cas de crise ; à favoriser l'esprit de corps, la cohésion interne, le partage de valeurs communes aux membre de l'institution (voire une culture commune) , la motivation des membres, leurs accès à l'information dans l'institution ; à contribuer à la mobilisation de fond et de ressources auprès des autorisés, des bailleurs de fond ou du public. Plusieurs stratégies peuvent être utilisées à ce niveau. Comme la stratégie de puissance (l'institution est positionnée comme particulièrement significative dans son domaine et dans son environnement), stratégies d'efficience (insistante faite sur les performances et de l'institution), stratégie de confiance (crédibilité, fiabilité, rigueur, équité, bonne gouvernance...)²

Dans le cas de notre recherche l'entreprise Baticompose Cevital élabore la stratégie de communication institutionnelle sur la description de ses cibles prioritaires, qui vise à construire la performance de l'entreprise en priorité, en regroupant l'ensemble des actions qui vise à promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires, et consiste à mettre à la disposition de la collectivité institutionnelle ; les messages sur le bon comportement de l'entreprise, au regard des réglementation et des attentes sociales en vigueur.

1 Lafon BENOIT : *Problématique que ce qu'une approche communicationnelle*, édition le conseil national des universités, instance nationale gérant les disciplines scientifique, France, 2017, p.4.

2 Association pour le développement de l'éducation ADEA, *techniques et outils de la communication institutionnelle*, édition Afrique banque mondiale, décembre, 2002, p.3.

➤ La communication par l'événement :

La communication événementielle « consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. Elle utilise plusieurs types d'événement tels que les manifestations sportives, sociales, médicales, culturelles... »¹.

Elle accorde aussi « les actions de relations publiques, de stimulation, de motivation qui donne lieu à des manifestations regroupant souvent des publics internes mais aussi des publics externes ou mixtes. Elle peut être de deux types :

Communication par le biais d'événement spécialement conçu pour les entreprises ou une participation de la marque à des événements organisés par d'autre. Dans ce cas en parle alors plus volontaires de sponsoring ou de parrainage d'événement »².

Dans notre cas d'étude la communication par l'événement selon l'entreprise Baticompose c'est un vrai moyen reconnu de communication. Elle permet de cibler, de faire passer des messages plus complexes et de marquer efficacement les gens par les activités de mécénat.

4. Les études antérieures :

- **Thèse 1** : « De la générosité en entreprise : mécénat et bénévolat des salariés dans les grandes entreprises en France et aux Etats-Unis »³.

Cette thèse est réalisée par BORY Anne, sous la direction du professeur PIOPET Françoise, objectif de cette recherche est bien plutôt d'appréhender le bénévolat d'entreprise comme une pratique sociale située à l'intersection de monde sociaux différent étant un enjeu de pouvoir et de prestige tant au sein des entreprises qu'à leurs frontières.

En plus la problématique de cette étude du bénévolat d'entreprise incite alors à mobiliser différents lecteurs scientifiques. Cette étude est menée par une approche qualitative du travail sociologique avec une longue enquête à l'aide d'un guide d'entretien, des questions posées au sein de 16 entreprises mécène (salariés, élus...) les questions posées dans cette étude sont

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY et d'autre : *Mercator*, 10^{ème} édition, Dunod, 10^{ème} édition, paris, 2012, p.533.

² Radia BEDHOUCHE, Celia BOUAKEUR, « *Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque* », mémoire de deuxième année master, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, Faculté des sciences humaines et sociales, Département des sciences humaines, 2017-2018, p.13.

³ Anne BORY, Thèse numérique, « *De la diagnostique en entreprise : mécénat et bénévolat des salariés dans les grandes entreprises en France et aux Etats-Unis* », Université paris1, Faculté des sciences sociale, Département des sciences de l'homme et de société, décembre, 2008, pp.17- 481.

comme suit : Que signifie l'intégration du bénévolat dans le monde de l'entreprise ? Comment s'opère sa conduite ? Quels sont les discours qui le légitiment ? Quels sont ses effets sur les acteurs en présence ?

Parmi autres questions surgis, nous avons cités :

1. Ce bénévolat d'entreprise est-il une forme possible de bénévolat ou n'est-il qu'une nouvelle forme de domination au travail ?
2. Comment l'introduction de logiques philanthropie et bénévoles au sein des entreprises s'organise telle ?
3. Parle-t-on du succès quantitatif en termes de nombre salariés bénévoles ? en termes d'image de l'entreprise ? d'utilités sociales ?

L'étude s'intéresse d'étudier les modes et les domaines d'engagement bénévole des salariés, et le financement et le fonctionnement du secteur non lucratif.

Les résultats de la recherche tournent autour de :

- Les chercheurs de cette recherche ils ont constaté comme résultats ;
- Le soutien d'une entreprise apparaissait comme gage de qualité ;
- La participation des salariés au bénévolat d'entreprise doit permettre à ceux-ci d'acquérir de conforter certaines compétences professionnelles ;
- La vie professionnelle des salariés-bénévoles doit s'enrichir de certain des traits des activités de bénévolat d'entreprise, comme le travail en équipe, le fonctionnement par projet et l'établissement d'objectifs précis ;
- Les politiques de bénévolat d'entreprise sont un outil managérial au service d'une conception communautaire de l'entreprise qui nie l'existence d'intérêt divergent au sein des entreprises ;
- La dimension politique du bénévolat d'entreprise cachée derrière sa dimension économique ;
- L'entreprise est devenue un client ;
- Valoriser l'image de l'entreprise à travers salariés bénévoles, charge des relations au sein des entreprises.¹

-Cette thèse porte sur la première variable de notre thème qui est le mécénat, nous avons trouvée des points de ressemblance entre ce travail et notre thème de recherche « *l'utilité de*

¹ Anne BERRY, op.cit .p, 13.

mécénat dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise Baticompos » ; donc elle nous a aidées à comprendre les différentes formes de mécénat tel que : le bénévolat et la philanthropie, dans laquelle ses derniers nous a expliqué l'intégration de mécénat dans l'innovation sociale, ainsi que leurs influence sur la valorisation de l'image de marque de l'entreprise mécène.

A cet égard, notre mémoire vienne d'enrichir cette étude antérieure est la mettre comme une plateforme pour l'avancement de notre recherche.

- **Thèse2** : « Mécénat, parrainage et sponsoring : regards croisés sur l'engagement culturel des entreprises en France et en Allemagne »¹.

Mémoire réaliser par le BORGNE Hélène, sous la direction de monsieur BOCHE François, l'objectif de cette étude est de confronter les expériences par des regards croisés, afin de dégager des tendances et retirer un éclairage nouveau sur l'engagement culturel des entreprises et si possible de nouvelles idées pour la pratique. Cette étude est menée par une approche autonome des entreprises des deux pays, ainsi qu'une certaine comparaison entre eux à l'aide des interviews/questionnaires. Elle s'intéressera à ces trois formes d'engagement : mécénat sans contrepartie, mécénat avec contrepartie indirect, et le parrainage.

Les questions soulevées dans cette recherche sont :

- L'engagement culturel des entreprises est-il en passe de s'installer dans les deux pays observés et de s'imposer de la part des entreprises comme une stratégie structurellement viable ? N'est-il pas passé de mode ? est-il dépendant de la conjoncture économique et menacé en temps de récession ?

La recherche porte sur ou point essentiel à prouver :

- la pénible essor de l'engagement culturel des entreprises.
- les différentes approches qui se relèvent dans les pratiques des entreprises.
- les problèmes potentiels surgissant dans la pratique pour envisager les conditions nécessaires à un engagement durable et viable des entreprises dans la culture.

¹ Hélène BORGNE, Mémoire numérique, « *Mécénat parrainage et sponsoring : regards croisés sur l'engagement culturel des entreprise en France et Allemagne* », par (sans l'université), Faculté droit des relations et des échanges culturelles internationaux, Département de science politique, décembre, 2008, pp, 13-130...133.pUBLIER: 18 avril 2019.consulté du 13 mai 2019. À : 20h :00.

-les politiques et les stratégies des entreprises à l'international. Qu'en est-il de leur engagement culturel ? Est-il géographiquement limité aux pays sièges de l'entreprise ?

Parmi Les résultats de cette recherche, nous avons citée :

- Economiques et concurrence avec d'autres formes d'engagement (solidarité, environnement par exemple)
- Les coopérations avec la société civile destinée à doter d'une image citoyenne ;
- L'organisation du mécénat est plus institutionnelle en France ;
- L'engagement de l'entreprise se reflète en contre dans les autres dans les méthodes de gestion : il faut crée une rencontre, donner la priorité la création miser sur au le long terme et construire un partenariat réciproque » ;
- L'avenir du mécénat réside dans une prise en compte de la contrepartie apporter par le bénéficiaire du mécénat. ;
- Un travail médiatique parait donc plus que jamais nécessaire pour faire évoluer les mentalités en faveur du mécénat¹.

Alors, cette étude nous a aidées à comprendre le parrainage et distinguer entre le sponsoring et le mécénat, et que l'action de mécénat se diffère d'une entreprise à l'autre grâce au désir et objectifs de chaque entrepris.

- **Thèse 3** : « Mécénat, social, environnemental, culturel...choix stratégique où

D'opportunité »² .

Cette étude est réalisée par Fabre Falret Soizic, en collaboration avec LADMICAL et mines paris Tech-, l'objectif de cette étude est de déterminer quelles sont les motivations des entreprises à s'engager dans tel ou tel champ de mécénat quel est le sens de leur engagement, le bénéfice direct pour elles. Celle-ci, entre autres préoccupations s'interrogeait au moment de se de marcher sur :

- Les domaines du mécénat :

-En quoi le mécénat sportif est-il différent du mécénat culturel ?

¹ Hélène BORGNE, op.cit., p. 131.

² Fabert Falret SOIZIC, mémoire numérique, « *Mécénat sociale, environnemental, culturel... choix stratégique ou d'opportunité, ce qui motive les entreprises mécènes dans les différents champs de mécénat* », étude de terrain, Université mines paris Tech, en collaboration avec L'amical, 2010.

-La solidarité croise les RH-comment se croisent-ils ?

-est ce que le domaine « culturel » peut avoir des sous catégories du type : danse théâtre ? ou bien faut-il plus large : « objet culturel » ;

- Les motivations :

Faire du mécénat au, mais pourquoi ? Quelle sont les véritables contreparties/ retombées pour l'entreprise au-delà des motivations énoncées publiquement ?

Cette étude est basée sur une approche méthodologique mixte, illustrées dans un guide d'entretien pourtant des questions ouvertes pour permettre aux personnes interrogées de s'exprimer librement de formuler eux même leur propos. Ainsi que le questionnaire. Parmi Résultats de l'étude :

- 20 entreprises ont donc été interviewées, toutes durant l'été 2010, pendant une durée d'environ 35 minutes, soit par téléphone soit en face à face.

-Pouvoir dire aux associations et aux entreprises « ne faites pas en sorte que le mécénat se banalise le mécénat peut être vecteur de création »

-Être en phase avec la réalité du terrain

-Faire le tri entre les motivations énoncées et les motivations stratégiques de l'entreprise (savoir si les motivations ont changé)

-Il existe de nombreux possibles de mécénat /culturel/ environnement /social éducation /santé/ recherche.

Cette étude nous a montré que le mécénat intervienne dans les différents domaines, ainsi qui il n'est pas une action banale ; mais une action vectrice de création, notamment savoir comprendre sur quelle base les entreprises mécène.

Ça veut dire quelle démarche stratégique à suivre pour mettre en œuvre l'activité de mécénat.

- **Thèse 04** : « Le rôle de la communication événementiel dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, cas d'étude : Sarl IBRAHIM ifri »¹,

¹ Radia BEDHOUCHE et Celia BOUAKEUR, « le rôle de la communication événementiel dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, cas : Sarl IBRAHIM IFRI »,

Mémoire en deuxième année master, université de Bejaïa, Faculté des sciences humaine et sociale, département des sciences humaines, 2017-2018.

Ce mémoire est réalisé par BEDHOUCHE Radia et Celia BOUAKEUR, pour l'obtention du diplôme de master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publiques. L'objectif de ce mémoire porte sur « la compréhension du rôle de la communication événementiel dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise » par conséquent les hypothèses de recherche étaient :

- La communication événementielle de la SARL IBRAHIM IFRI joue un rôle important dans l'amélioration de son image, grâce aux événements qu'elle crée ou à ceux auxquels elle participe.
- L'exposition à l'action événementielle SARL IBRAHIM IFRI influence positivement les comportements des cibles exposées.
- Le sponsoring sportif a un effet favorable sur l'image de marque IFRI car il influence directement et encourage son amélioration.

Ce mémoire s'est basé sur une approche méthodologique mixte, qui associée à la fois des éléments de la recherche qualitative et quantitative, dont la première étude qualitative, illustrée dans un guide d'entretien pourtant des questions adressées aux responsables de la communication et relations publiques réalisée de l'entreprise IFRI. La deuxième étude quantitative réalisée

À l'aide d'un questionnaire avec un échantillonnage non probabiliste. Les résultats principaux :

- La marque IFRI bénéficie donc d'une forte notoriété assistée ;
- Les événements ont contribué en grande partie à la notoriété de la SARL IFRI ;
- Les actions événementielles adoptées par l'entreprise IFRI jouent un rôle important et positif dans la valorisation et le renforcement de son image de marque.

Cette étude antérieure a contribué dans l'avancement de notre recherche, et elle nous a montrés l'importance de la communication événementielle et son rôle dans la valorisation de l'image de marque ainsi que le déroulement des activités événementielles sont nécessaire pour renforcer la confiance et développer une image institutionnelle et aussi de marque pour l'entreprise.

- **Thèse 05 :** « L'impact de l'image de marque sur le comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia, cas d'étude : Activia de Danone »¹.

Ce mémoire est réalisé par DJERROUD Sylia et Habiba FERCHOULI, pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, option Marketing. L'objectif de ce mémoire porte sur l'importance et l'influence de l'image de marque et son impact sur le consommateur et de déterminer les facteurs qui jouent un rôle favorable ou défavorable lors de la décision d'achat. Les hypothèses de cette étude :

- Les consommateurs de la wilaya de Bejaïa perçoivent le produit Activia comme étant un produit bénéfique pour la santé, qui facilite le transit intestinal.
- La marque Activia a une influence directe sur les attitudes et la perception des consommateurs.
- La décision des consommateurs est grandement influencée par l'image de marque d'Activia.

Pour mener cette étude elles ont adopté une méthode descriptive/analytique qui repose sur une enquête auprès d'un échantillon de consommateurs des produits laitiers de la wilaya de Bejaïa par le sondage (questionnaire) sur un échantillon de 200 de la population mère, les résultats sont Les consommateurs interrogés ont une image positive vis-à-vis d'Activia et ils la perçoivent comme étant un produit bénéfique pour la santé. Donc la marque Activia est parvenue à faire passer son message à sa cible, ce qui nous a permis de confirmer notre première hypothèse.

- Activia est perçue comme une marque fonctionnelle dont la majorité de personnes interrogées 75,5% la perçoivent comme étant un produit bon pour la santé ainsi que la plupart des associations liées à Activa sont positives et reliées à la santé.
- La décision des consommateurs est grandement influencée par la qualité (19,6%) qui sont les principaux facteurs qui provoquent chez les consommateurs une envie d'acheter un yaourt Activia. Donc, l'image de marque joue un rôle très important lors de la décision d'achat des consommateurs. Mais les résultats ne peuvent pas être généralisés puisque la taille de l'échantillon est 200 personnes.
- Cette étude a contribué dans le déroulement de notre recherche qui vise à expliquer comment avoir une image positive à travers quelques stratégies suivies par l'entreprise Activia et Danone, et plus particulièrement elle nous a assuré de l'interférence et l'intégration de

¹Sylia DJERROUD et Habiba FERCHOULI, « *l'impact de l'image de marque sur le comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaïa, cas : Activia de Danone* », mémoire en deuxième année master, Université de Bejaia, faculté des sciences commerciales, Département de gestion, 2015/2016.

communication institutionnelle dans le développement d'une image de marque, ce qui nous a encourager à compléter la validité de notre hypothèse et à continuer à travailler pour déterminer sa relation avec la marque.

- **Thèse 06 :** « l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoise manufacturières de vêtement de sort et plein air »¹.

Cette thèse est réalisée par Marie-Pierre OLIVIER pour l'obtention d'un doctorat en Marketing Le chercheur a mené sa recherche « étude » dont l'objectif d'étudier l'impact de l'image de marque sur la fidélité envers la marque. Dans un premier lieu, elle a vérifié les liens entre les déterminants, de l'image de marque et le type d'image

De marque dans le contexte des PME Québécoises spécifiquement, les liens entre le niveau de connaissance du produit et les types d'image de marque, c'est-à-dire élaboré ou l'attente, entre l'attitude envers la marque et les types d'images de marques et entre les sources d'information utilisé et les types d'image de marque. En deuxième lieu elle a vérifié les liens entre les types d'image de marque, soit élaboré et latente, et les types de fidélité à la marque, tels que la fidélité attitudinale et fidélité comportementale. Les hypothèses formulées dans cette étude « recherche » sont les suivantes :

Plus le niveau de connaissance du produit augmente, lus l'image de marque est de type élaboré et plus le niveau de connaissance de la marque diminue, plus l'image est de type latent.

Il faut dire qu'empiriquement plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est élevé, plus l'image de marque est de type élaboré, plus le degré de polarisation de l'attitude envers la marque est faible, plus l'image de marque est de type latent.

Il faut dire qu'empiriquement plus le consommateur utilise des sources externes d'information telles que la publicité, bouche-à-oreille et les rumeurs, plus l'image est de type latent tandis que plus il utilise une source interne d'information telle que sa propre expérience avec la marque, plus l'image est de type élaboré.

¹ Marie-Pierre OLIVIER : « *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises* », thèse de doctorat, université du Québec à Trois-Rivières, septembre, 2004.

Alors, cette étude de recherche nous a montré certains outils pour une bonne image de marque telle que la publicité, et dans ce contexte, nous avons eu l'occasion de faire la différence entre l'outil de mécénat et la publicité comme outil pour améliorer une image de marque, donc nous avons constatée à partir de cette étude que la publicité ne nécessite pas de temps, mais elle est directe et immédiate contrairement au mécénat qui a besoin de temps pour mettre en avant sa raison d'être sur l'image de marque par un processus au long terme.

CHAPITRE 02 :
DÉMARCHE
MÉTHODOLOGIQUE

1. Approche théorique :

Une approche théorique sert à encadrer et à cerner le cadre de recherche plus particulièrement à orienter le chercheur dans sa démarche des résultats dans l'analyse du phénomène étudié.

Notre cadre d'analyse s'appuiera sur l'approche communicationnelle qui se définit comme : « une des principales méthodologies de la didactique des langues, elle est précédée dans le temps par les méthodes traditionnelle et direct. Et la méthode audiovisuelle, la méthode est basée sur le principe de la compétence de communication »¹, cette dernière considérée comme un système de réception et d'interprétation des signes sociaux.

Nous avons choisie l'approche communicationnelle, car elle explique le déroulement des actions de mécénat dans une société d'interactions et d'échange, et plus particulièrement car elle décrit les relations qui sont entre l'entreprise Baticompos Cevital et ses publics cibles dans une dynamique de transmission des besoins, notamment la confiance et la crédibilité apparente dans la construction d'une image positive de marque et d'une bonne réputation pour l'entreprise par un modèle théorique communicationnel de winner.

a) 1 : L'histoire de l'approche communicative :

Le mécénat actuel s'inscrit dans l'approche communicative s'est développée en France à partir des années 1970 en réaction contre la méthodologie audio-orale et la méthodologie audiovisuelle. Elle est appelée approche et non méthodologie par souci de prudence ; puisque qu'on ne la considérait pas comme une méthodologie constituée solide.

Deux méthodologies ont précédé l'approche communicationnelle :

La méthode instrumentale : ne vise pas la communication orale en situation de classe uniquement, il s'agit d'acquérir une compétence de compréhension immédiate, elle s'intéresse à la compréhension de texte spécifique plutôt qu'à la production.

La méthode fonctionnelle : qui est fondée sur les besoins langagiers réels des individus elle envisage une relation de locuteur à locuteur, dans certaines situations de communication et

¹Linda BRENTT, Lilibeth M, Joha E, Carolina, Article paru sur le site internet : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://fr.slideshare.net/moblie/>, L'approche *communicative 2- slideshare*, France publié le, 16 avril 2014.p.2.

selon certains rôles sociaux, on détermine les besoins langagiers des apprenants en fonction des actes de parole qu'ils auront à accomplir dans certaines situations ¹

b) Les fondements théoriques de l'approche communicative :

Comme l'explique Danielle Bailly (1998b :40) l'approche communicative est basée sur les notions « *simulation ou de reconstruction directe de situation d'échange langagiers authentiques* » face à des besoins langagières redéfinis dans cette période de communication et d'échange accru, l'approche communicative prévoit de fournir à l'apprenant les « *outils de langue correspondant à des besoins informationnels, pragmatique, expressifs, qui sont les siens compte tenu des caractéristiques de l'interaction concernée* »². L'approche communicationnelle s'appuie sur la théorie de constructiviste.

« *Le constructivisme s'appuie sur l'idée du monde se construit dans la tête de l'individu à partir de son activité perceptive sous forme de représentations mentales ou modèle du monde* » (Legros, et al, 2002 :30), dans cette définition l'auteur focalise sur le concept « *contexte sociale* » de tous se qui liée à la vie réelle et le monde dans toute sa complexité sociale, donc l'individu construit sa connaissance à partir des interactions qui la avec les autres et le milieu socioculturel.³

A cet égard, on constate que l'individu influencé par son environnement et sa société, il construit des idées et des connaissances liée à son entourage alors il s'intéresse à l'échange communicationnelle avec les autres, donc notre entreprise Baticompos Cevital vise ce côté sociale et culturelle, dans laquelle elle cherche à s'influencer par sa communication constructiviste qui vise à toucher le côté mentale et rationnelle de son public cible qui parle pour s'exprimer ses propres sentiments sur les actions de mécénat qui renvoie indirectement d'une manière positive à l' image de marque de l'entreprise au long terme. Dans ce sens l'approche communicative vis ses trois buts dans le cadre de notre sujet de recherche :

- Selon Shannon le but de l'approche communicative est la transmission d'un endroit à un autre, elle repose sur la mise en relation d'un émetteur et d'un récepteur.

¹Linda BRENTT, Lilibeth M, Joha E, Carolina, op.cit, p.4.

² Emmanuelle DUCHIRON, Mémoire numérique, « *Les techniques de l'information et de la communication dans l'enseignement/apprentissage des langues* », Université de Paris3 la Sorbonne nouvelle, mémoire en deuxième année master, Faculté de didactique du français langue étrangère, Département de DEA de Didactologie des langues et des cultures, 2002, 2003, p 7. Consulté du 18 avril 2019, à 19h :30.

³ Emmanuelle DUCHIRON, op.cit., p.8.

- L'approche communicative analyse la compréhension de communication entre les interindividuelles, de groupe social.
- Un moyen pour répondre aux besoins d'un public définit.

c) Les notions de bases de l'approche communicationnelle :

Il est important de préciser quelques notions terminologiques autour de l'approche communicative dans le cadre d'enseignement :

1.1. Approche notionnelle-fonctionnelle :

Au point de départ de la réflexion sur cette approche, on trouve la question des contenus que faut-il enseigner ? Dans cette approche locuteur implique catégories de fonction de communication ; elles indiquent ce que nous faisons avec le langage. Comment nous agissons sur autrui à travers lui. Cette approche permet à l'apprenant d'organiser cognitivement ses connaissances et ses savoir-faire pour des situations réelles. Ainsi une approche notionnelle fonctionnelle s'appuie sur des descriptions des fonctions sociales remplies par les actes de paroles et leur contenu conceptuel. Autrement dit c'est l'approche qui s'inscrit dans une perspective pragmatique.¹

1.2. Approche interactionnelle :

Dans une approche interactionnelle « le modèle d'apprentissage proposé (...) n'est centré ni sur l'enseignant ni sur l'élève mais sur la relation qui s'établit entre participants autrement dit : c'est une approche qui considère la notion de « relation » comme constitutive de toute communication.²

1.3. Approche cognitive :

Du terme cognitif qui fait référence à la connaissance, c'est l'expérience quotidienne d'un individu, donc cette approche cognitive c'est une activité de communication visant à transmettre un message ou à obtenir quelques choses à travers des productions verbales, le caractère global des comportements est aussi marqué par le type de relation que l'organisme entretient avec son environnement. L'approche communicative est une approche cognitive du

¹Article paru sur le site internet : <https://www.google.com/url?Sa=t&source=web&rct=j&url=http://tentative1monsite.esy.es/wp-content/>, *Introduction à l'approche communicative*, édition ambassade de France au soudan, p1. Publié le : 8 mars 2019. Consulté du 8 avril 2019.à : 11h :40.

² Ibid. P2.

moment que la psychologie cognitive met la participation de l'apprenant en cœur de son apprentissage. Ici, la pensée joue un rôle fondamental dans la découverte des règles qui permettent de produire de nouveaux énoncés.¹

1.4. Approche communicative :

L'approche communicative est centrée sur l'aspect social de la langue (apprentissage et usage sociale) elle est basée sur l'idée qu'il faut communiquer effectivement pour qu'un apprentissage soit efficace ; cela veut dire que l'enseignement va amener à s'exprimer, même les activités qui sont favorisées sont celle qui reproduisent ou qui contentement de vraies situations de communication ; les sujets font ressortir un besoin de communication. En effet, nous avons optée dans notre approche communicationnelle le modèle de la cybernétique de Wiener : la notion de feedback (1948) dont elle désigne une science de système (homme, animal, machine) et leurs interactions, le feed-back a été introduit en 1914 par E.H Armstrong pour désigner un circuit de génération de signal dans un poste de radio. Le feed-back sert à réguler (homéostasle) et à communiquer par une communication cyclique destiné à faire évaluer une situation « en spirale » par la réaction du programme. Tous sa reflète le déroulement de la communication présenté par winner n'est plus linéaire mais elle est résolument circulaire : l'émetteur et le récepteur interagissent ; ainsi que l'émetteur peut se renforcer son action en cas de feed-back positif (effet de boule de neige), ou encore de corriger si le feed-back est négatif (maintenir en relation d'équilibre entre les acteurs grâce à une régulation).²

Le modèle vise l'action de l'échange des messages, soit en face à face soit ou distance par les médiats ou non, quel que soit la forme et la finalité de cette échange, qui implique un émetteur, un récepteur, et un message, c'est d'être en relation avec autrui.

La communication événementielle correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toutes techniques reposant sur l'utilisation d'un événement³.

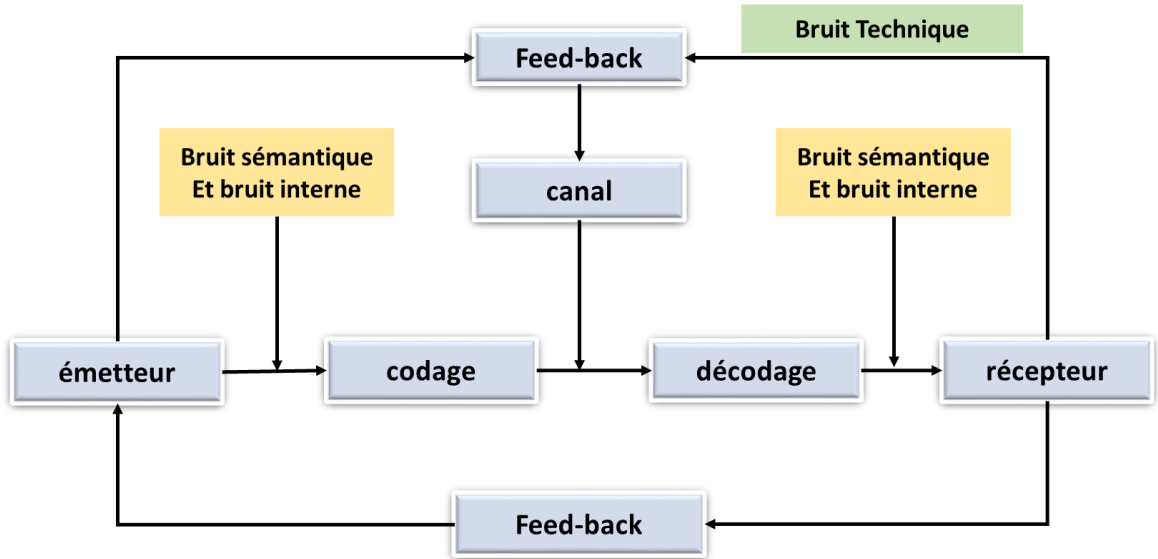
¹ Introduction à l'approche communicative, op.cit, p. 3.

² Michel JEANE-LUC : *théorie de la communication*, Université jean Monnet, Département de communication, France, 2007,2008, p.22.

³ Lynda SAHALLI, Sonia MALIHI, « Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication », Université Abderrahmane mira Bejaia, Département des sciences humaines, Faculté des sciences humaine et sociales, 2017/2018, p.6.

La communication par l'événement est aussi définie « comme une opération des relations publique. Qui prend l'opportunité d'un événement pour Susciter un intérêt de la presse ou de public en générale à l'égard de l'organisateur »¹.

Figure N°01 : modèle communicationnelle cybernétique de Wiener²



Source : Article parut sur le site internet : <http://www.googel.com/url?sa=t&source=web&source=web&rct=https://www.meta-doc.fr/wp-content/uploads/>, fiche communication, p.2.publier en 2017, consulté du 9 avril 2019.à : 15h :30.

Explication :

Ce modèle de la cybernétique de Norbert Wiener c'est un moyen qui nous explique et qui nous aide à comprendre tous les mécanismes rencontrés avec quelques briques logiques simple :

- * **L'émetteur** : source ou origine du message, qu'il agit sur l'environnement, donc envoie de l'information, sorte de porte de sortie ;
- * **Le récepteur** : destination du message, qui en intègre depuis l'environnement, donc capte les informations, comme une porte d'entrée de la boîte noire ;
- * **Le flux d'informations** : ce qui est transmis, donc envoyé et effectivement reçu, autrement dit l'information efficace ;

¹ Ibid.7.

²Article parut sur le site internet : <http://www.googel.com/url?sa=t&source=web&source=web&rct=https://www.meta-doc.fr/wp-content/uploads/>, fiche communication, p. 2. Publier en 2017, consulté du 9 avril 2019.à : 15h :30.

* **La rétroaction (feedback)** : réponse donnée au message reçu, donc c'est l'information en retour de l'état ; donc se feedback est mis en évidence par cette approche car il est indispensable pour concevoir une logique fonctionnelle. On voit donc apparaître des boucles de rétroaction ou mécanismes circulaires ou plus simplement des systèmes. si ces systèmes sont mis en évidence par cette cybernétique (parfois dite du premier ordre, ils ne le sont que par voie de conséquence d'une étude strictement limitée aux échanges d'information et à l'évolution de ces échanges dans le temps.¹

* **Le bruit sémantique interne** : désigne un problème ou bien un obstacle entre l'intention de l'émetteur et l'interprétation du récepteur², donc dans notre cas d'étude le mécénat se focalise sur la perception et l'interprétation de récepteur et sa manière de comprendre le message de l'émetteur qui est l'entreprise Baticompos et son objectif, dans ce sens cette entreprise considère le mécénat comme un message et un moyen au même temps destiner au public cible qui est l'émetteur ; donc notre entreprise cherche à atteindre un objectif de aider les gens et au même temps d'obtenir une bonne image ce qui améliore sa marque de produit indirectement, alors si le publics cible n'arrive pas à décoder l'intention de l'entreprise ; donc cette dernière nécessite un autre effort et un autre moyen, mais Baticompos n'a aucun problème de se faire communiquer par l'action de mécénat parce que l'émetteur a bien reçu le message. Et comme preuve sa réputation et sa notoriété au sein de la société.

* **Le bruit technique** : c'est un bruit lié au canal ou l'environnement (le moyen technique)³, donc l'essentielle dans ce concept c'est la **transmission** ; par exemple dans notre cas d'étude Baticompos parfois exposé à certaines difficultés à recevoir les conventions de mécénat dans le moment par l'email et dans le site internet réserver au public pour certaines incapacités technique dans le réseau, ou bien une crise qui entravent l'achèvement de l'envoi de l'aide à ses propriétaires.

Cette approche nous permettra de comprendre notre phénomène de recherche, en faisant l'apport d'une de nos variables « le mécénat » ; nous avons constaté que toutes les actions et

¹Métadoc, Article, parut sur le site internet, <https://www.google.com/url?Sa=t&source=web&source=web&rct=j&url=https://listes.u-picardie.fr/wws/d-read/>, *Cybernétique*, consulté du 9 avril 2019.à : 14h :49.

²<http://www.google.com/url?sa=t&source=web&source=web&rct=j&url=https://www.meta-doc.fr/wp-content/uploads/>, *Fiche communication, op.cit., p.3.*

³ *Fiche communication, op.cit., p. 2.*

les activités de mécénat s'exercent complètement dans l'action communicationnelle institutionnelle Et événementielle dans notre entreprise Baticompos Cevital :

* **La communication institutionnelle :**

Autrement dit la communication corporate, la communication institutionnelle renvoie à toutes les techniques de communication utilisée par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu'institution, auprès des publics aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion, le grand public, et le mécénat, elle constitue aussi , plus simplement la communication d'entreprise ou communication d'organisation. Donc la communication institutionnelle vise à crée un capital sympathie fort entre les individus et l'organisation, généralement les objectifs à atteindre dans cette communication sont :

- Informer sur l'activité de l'entreprise et ses engagements à l'égard de la société (fonction cognitive) ;
 - Positionner favorablement l'organisation sur le plan économique et sociale (fonction affective) ;
 - Crée un lien entre le récepteur et l'organisation afin que celui-ci devienne Un vecteur de communication pour elle (fonction conative)etc. Suite à ses objectifs l'auteur LIBAERT JOHANNES : restituent les fonctions fondamentales de la communication organisationnelle qui sont :
- Construire et gérer **l'image** et la **réputation** de l'entreprise ;
 - Conseiller le dirigeant d'entreprise ;
 - Développer une politique de stratégie en accord avec la stratégie globale.¹

A partir de ces fonctions en dit que la communication institutionnelle : redonner du sens à l'entreprise, elle assure le rayonnement de l'entreprise par l'adhésion des publics, et la crédibilité de l'entreprise par la cohérence de sa communication interne et externe vis aux actions de mécénat.

En revanche, l'entreprise Baticompos intègre aussi dans son approche communicative :

¹Mukanaya-Lusanga, FRANC, thèse numérique, « *communication institutionnelle des entreprises, établissements et services publics en RDC* », Institution de Kinshasa/Gombe, Faculté des sciences de l'information et de la communication, 2015.p.8. Consulté le 11 avril 2019, à : 19 h:40.

*** La communication événementielle :**

L'événementiel est avant tout un moyen de communication hors média, interne ou externe, utilisé par une entreprise, une institution ou une association dans le but de transmettre un message précis de manière originale et impactant. Il s'agit d'informer, de rassembler, de fédérer autour d'un élément quel qu'il soit, par le biais d'un événement. Plus généralement, il fait partie de l'univers de la communication et permet de se rencontrer de manière plus humaine. Cette action de communication ponctuelle est destinée à marquer les esprits dans un but précis et déterminé par le commanditaire (personne morale ou physique), il est possible de différencier la communication événementielle des autres formes de communication grâce à sa capacité à réunir les individus et de créer un réel espace de communication, de plus, contrairement aux autres « médias », la communication événementielle est pluri-sensorielle, en effet, elle peut toucher les cinq sens de son auditoire et permet ainsi une meilleure mémorisation de ce que l'on souhaite transmettre au public. Alors les médias traditionnels sont à sens unique, c'est-à-dire d'une transmission de l'émetteur vers le récepteur. Ici, l'interaction avec le public est possible et d'autant plus bénéfique pour la réussite de l'événement, donc on parle de l'action de communication 360° car elle utilise plusieurs moyens afin de transmettre son message.¹

Notre but c'est de savoir comment le mécénat s'appuie sur le modèle de winner pour arriver à améliorer l'image de marque de l'entreprise Baticompos, Donc, le mécénat applique le modèle de winner dans laquelle se déroule l'information dans un contexte communicationnelle entre les acteurs de communication, ou en trouve un échange et un partage circulaire qui provoque une rétroaction et une dynamique de parole qui appartient à l'entreprise Baticompos des avantages. Grâce à sa communication de négociation par le mécénat ; qui s'adresse un message gestuel plein de respect et de solidarité qui prennent en compte les besoins de publics cible dans le cadre de l'intérêt générale, qui reflète évidemment une réflexion positive sur l'image de marque de l'entreprise. (La vision de public) savoir la logique des autres.

La recherche revêt une grande importance dans toutes les sciences et c'est grâce à elle que les sciences et les connaissances progressent, de nos jours, très rapidement. Ou la méthodologie joue un rôle dans toute recherche. Pour cette raison nous avons encadré notre travail avec une méthodologie pour orienter l'élaboration de notre recherche et pour organiser notre travail selon des normes d'une démarche scientifique.

¹ Anthony BABKINE, Adrien ROSIER, « Réussir l'organisation d'un événement », France, édition Eyrolles, 2011, p.3.

2. Méthode de l'étude :

Afin de compléter les étapes méthodologiques de notre thème de recherche, nous avons choisi une méthode de recherche adéquate afin de répondre à notre problématique et bien cerner les grands axes que nous avons traité dans notre étude. Selon Maurice ANGERS « la méthode est l'ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif »¹, ainsi selon Madeleine GRAWITZ : « la méthode est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontrés, les vérifiés »²

Il existe diverses méthodes de recherche en science humaine et sociales, mais aussi le thème et la taille ou la taille de l'échantillon choisi qui vont déterminer la méthode à utiliser.

Autant que la nature de notre thème de recherche qui se porte sur : l'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise Baticompos Cevital, nous avons choisie la méthode qualitative : parce qu'elle est très utile et distinctif afin de bien expliquer qualitativement le rôle d'un moyen de la communication externe qui est le mécénat dans la valorisation de l'image de marque, en plus du nombre limité de notre échantillon qui va se refléter directement au nombre d'enquêtes qui vont être réalisés.

Selon Maurice Angers : La méthode qualitative est : « vise d'abord à comprendre le phénomène à l'étude il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportement observés ». Les méthodes qualitatives ; c'est une étude qui se focalise sur la collecte des données afin de mesurer mais de les comprendre qualitativement, aussi le rôle joué par le mécénat dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise nécessite une étude qualitative.

3. Outil de l'étude :

« L'utilisation d'une technique de recherche met en valeur la maîtrise du chercheur autant sur sa personne que sur son instrument de collecte »³

¹ Maurice ANGERS, op.cit, p.58.

² Madeline GRAWITZ, *Méthode des sciences sociales*, édition, Dalloz, paris, 2000, p. 351.

³ Maurice ANGERS, op.cit, p 254.

Selon Maurice Angers, une technique directe mène à rencontrer des personnes qui nous donneront accès à nos informations ou seront celles auprès desquelles on recueillera nos informations »¹.

Afin d'enrichir notre thématique avec des informations de qualité et pertinente, ainsi que de joindre des objectifs fixés, nous avons choisi un entretien semi directif comme une technique qui nous mène à atteindre les finalités de notre sujet de recherche. Alors que cette recherche nous permis d'avoir « un contact direct avec nos interlocuteurs ainsi un véritable échange au cours duquel l'interlocuteur exprime ses perceptions d'un événement ou d'une situation »².

Selon Madeleine Grawitz, il s'agit d'une : « forme de communication établie entre deux personne ayant pour but de recueillir certaines informations concernant un objet précis »³

Nous avons opté pour l'entretien semi directif afin de centrer les propos des personnes interrogés autour de notre étude, pour compléter et approfondir les connaissances sur les domaines spécifique liées aux axes de notre recherche.

Donc le choix de cette technique, nous a orientée à élaborer un guide d'entretien, qui comporte divers questions, reparti en deux axe : le premier axe intitulé la démarche de mécénat élaborer par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnel de marque, et le deuxième axe il s'agit de la communication d'événement cohabite entre l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital, et l'image de marque ressentie par la population ciblée⁴.

3.1. Population d'étude :

La détermination de la population d'étude est très importante pour le déroulement de la recherche scientifique, ou elle représente un ensemble d'individus avec des critères qui travaille les objectifs de l'étude mène par le chercheur(e).

Une population d'étude selon Maurice Angers est : un ensemble de tous individus qui ont les caractéristiques qui corresponde aux objectifs de la recherche »⁵

¹ Ibid. p255.

² Raymon QUIVY, *Manuel de recherche sciences sociales*, édition 3, Dunod, paris, 2006, p. 174.

³ Madeline GRAWITZ, *op.cit*, p, 644.

⁴ Pour plus d'informations sur le guide d'entretien semi directif, consulter l'annexe N°01.

⁵ Maurice ANGERS, *op.cit.*, p, 9.

Le thème de notre étude qui porte sur l'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise Baticompos Cevital, englobe une population mère qui est constituée de 10 fonctionnaires qui sont : le chargé marketing « Ghani BELLAL », c'est le service que nous avons choisie c'est un ingénieur commerciale « Nait MOUHEND LIDIA », qui nous a pris en charge pendant toute la période de notre stage ,le gestionnaire du personnel « Massi nissa CHAKAL », le coordinateur technicien« Nabil Gannoun », dessinateur projeteur« Taous AMOUR », administrateur de vente « Rachid BENSADIA », conseillère commerciale « Lidia Nait MOUHEND » chef de service administrateur de ventes « Rabia Mahmoud » chargé d'affaire « Rania IMZIT », le facturier « Akila OUDIA », et en fin un autre fonctionnaire de dessinateur projeteur « Laounis IMAKHLAF »¹

4. L'échantillon de recherche :

« L'échantillonnage consiste un ensemble d'opérations en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée »²

Et selon Bremond et Gelédan : l'échantillon « est un sous ensemble de la population étudier, prélève de façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci plus généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée »³.

Donc, afin d'accéder à cet ensemble il nous faut certaines opérations à effectues et des normes bien sûr à respecté.et puis l'échantillon choisi dans notre étude est « l'échantillon non probabiliste typique qui est « un prélèvement d'un échantillon de la population de recherche par la section d'éléments exemplaires de celle-ci »⁴.

« Dans l'échantillonnage typique, les éléments choisis pour faire de l'échantillon apparaissent comme des modèles de la population à l'étude »⁵ ainsi « les éléments considérés comme des portraits types de la population dont ils proviennent »⁶.

Et pour François Dépitéaux, « cette technique se fond sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui

¹ Les données de l'entreprise Baticompos Cevital.

² Maurice ANGERS, op.cit, p. 228.

³ Janin BERMOND, Aline GELEDAN, Dictionnaire *d'économie et de science sociale*, édition (sans maison d'édition), paris, 1997, p.151.

⁴ Maurice ANGERS, op.cit, p.237.

⁵ Maurice ANGERS, p. 237.

⁶ François DÉPITEAUX, *La démarche d'une recherche en science humaines*, édition, Boeck, Québec, 2000, p.226.

se distinguent des autres selon certaines caractéristique ». Cet échantillonnage nous a orienté vers le choix bien déterminer et restreins ou bien limité des enquêtées ainsi avec certaines caractéristiques, tel que leurs fonctions, diplôme obtenu et sur tout par rapport à leur capacité de répondre à nos questions : donc cet échantillonnage nous a orienté à savoir les réponses de nos questions comme aussi d'avoir un bon contact avec nos enquêtés qui veulent partagés leur connaissance avec nous.

En effet, notre échantillon est composé des différents fonctionnaires (dix fonctionnaires) dans le service marketing commerciale et ressources humaines et d'autre souhaite qu'il n'y'a pas de service des relations publique, donc l'entreprise regroupe les personnes ayant des différentes formations notamment.

PARTIE THÉORIQUE

CHAPITRE 03 :
LE MÉCÉNAT DANS
L'ENTREPRISE

Introduction :

L'engagement des entreprises dans le territoire a beaucoup évolué par les entrepreneurs qui cherchent non seulement une performance économique mais aussi une performance sociale et environnementale, dans ce nouveau cadre, les entreprises participent dans la sphère sociale par ses différents services notamment ses actions de mécénat qui désigne : toute forme de don et l'aide sans contrepartie remis à des personnes, fondation ou association ...etc. par les entreprises donatrices qui visent l'humanité et cherchent progressivement à changer la situation du pire pour le mieux en ouvrant la porte aux progrès et au développement.

Le mécénat est abordé dans les champs social, culturel, éducatif, sportif, scientifique et encore environnemental, donc il s'engage concrètement dans les actions citoyennes et l'unité d'intérêt général reconnue d'utilité publique, qui définit toute une responsabilité sociétale des entreprises.

Alors, le mécénat se considère comme véritable outil stratégique il permet de valoriser et promouvoir l'image de marque de l'entreprise, sa notoriété et sa réputation et sa perception par le public cible, grâce à la communication institutionnelle qui présente toute une transmission et échange d'informations symbolique qui fait participer l'entreprise dans un système communication.

Ajoutent à cela, le mécénat basé aussi sur la communication événementielle dans la réalisation de ses activités car elle est considérée comme une forme de communication de proximité qui a le but de faire passer un message et de d'informer le public, promouvoir l'image de marque pour l'entreprise, fédérer par la cohésion de groupe, divertir un environnement, présenter un nouveau service...etc. Donc dans ce sens le mécénat vise à établir des liens avec le public choisi Par la mise en sein de ses activités événementielle fonctionnelle.

Section 01 : les fondements de mécénat :

1.1. Action mécénat :

Le mécénat est défini par l'article 39-17 du code général des impôts (CGI), le mécénat est un « 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 générale » culture, solidarité, éducation, santé, sport, environnement, patrimoine, recherche...), ainsi que le mécénat implique une « disproportion marquée » entre la valeur du don et les contreparties accordées aux mécènes¹.

Le mécénat désigne la promotion des arts, mais également de tout domaine d'intérêt générale gratifiantes et sympathique elle participe plus particulièrement dans l'innovation sociale par des commandes ou des aides financière ou matérielles sans contrepartie directe en fiscalité et en comptabilité, généralement accordé par l'entreprise aux nécessiteux, ainsi que le mécénat représente le lien entre deux mondes en générale souvent éloignés et qui s'ignorent : le monde de l'entreprise et le monde associatif ; les deux parties y trouvent leur intérêt et s'enrichissent de leur atouts².

1.1.1. L'identité du mécénat :

Alors, le mécénat est considéré comme un facteur d'échange et de partage, et elle n'est pas un acte porté seulement pour les grandes entreprises ou bien -aux riches, même les petites entreprises peuvent participer et aider dans le développement durable de la société ;

1.1.2. Pourquoi faire le mécénat ?

Les principaux mécènes sont des entreprises qui participent indirectement à une action d'intérêt public d'ordre culturel ou sociale, notamment via les fondations. Donc, le mécénat permet à l'entreprise d'accroître son rôle dans le développement économique et sociale de son territoire. En s'engageant concrètement dans des actions citoyennes, l'entreprise affirme sa

¹Article, paru sur le site internet : [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.valence.fr/-attachelements/devenir-: charte éthique du mécénat, relation entre la ville de valence, ses mécènes et donateurs](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.valence.fr/-attachelements/devenir-:charte%20ethique%20du%20mecenat,%20relation%20entre%20la%20ville%20de%20valence,%20ses%20mecenases%20donateurs), France, consulté du 16 avril 2019, à : 17h :50.

² Virginie SEGHERS : *RSE, mécénat, philanthropie, comment concilier initiative privée et intérêt générale*, France, 26 novembre 2009, p.5.

***le don** : est défini comme « une action d'abandonner gratuitement et volontairement à quelqu'un la priorité ou la jouissance de quelque chose (...) sans rien recevoir de lui en retour » cité par : thèse numérique de Stéphane FUCH, *Le mécénat d'entreprise dans le secteur de l'économie sociale*, Université de Bretagne occidentale (USB), France, 2006. P.4. Consulté du 17 avril 2019.à : 13h :33.

participation et son existence humanitaire dans la RSE. C'est aussi un excellent moyen pour l'entrepreneur de rencontrer ses partenaires habituels (clients, collectivité territoriales, collaborateurs...) dans un contexte nouveau riche¹.

1.1.3. Le mécénat comme un outil externe et interne :

En se situant dans le cadre de l'intérêt générale, l'entreprise affiche grâce à ses actions de mécénat, des valeurs positives et citoyennes.

Le mécénat peut être utilisé comme vecteur de communication et permet l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ; faire connaître et vanter les qualités d'un produit ne peut aujourd'hui constituer les seuls objectifs de la communication. Donner constamment une image distincte et positive de l'entreprise est devenu aussi l'un des enjeux de communication. À cet effet, le mécénat permet de se faire reconnaître comme partenaire actif et solidaire, comme institution ayant des valeurs autres que matérielles engendrant sympathie et attitude favorable. Il s'agit également d'un vecteur intéressant d'intégration de l'entreprise sur le territoire car à travers des opérations de mécénat, l'entreprise participe à des projets de proximités et noue des relations avec les porteurs de projet, les collectivités territoriales, autres entreprises l'état...etc. Donc l'entreprise soigne ses relations avec les autorités institutionnelles et politique locales, la presse et les relais d'opinion dans un climat différent de celui des rencontres habituelles, ainsi que le mécénat apporte également des éléments positifs en interne. Il est porteur de « valeurs », il renforce l'image citoyenne de l'entreprise auprès de ses collaborateurs. C'est un moyen également d'impliquer et d'associer ses salariées autour des causes d'intérêts général qu'elle soutient².

Donc, nous avons constaté que le mécénat c'est une action physique pour d'écrire une action d'entreprise ainsi que les salariées jouent un rôle important dans la cohésion interne de l'entreprise, cette dernière mobilise les salariées dans des projets des valeurs commun de solidarité soient directement solliciter pour parrainer et suivre les activités de mécénat.

1.2. La différence entre le sponsoring et le mécénat :

Le parrainage, terme qui regroupe les notions de sponsoring et de mécénat, est un monde de communication qui nécessite toute démarche stratégique pour présenter un outil efficace pour recouvrir les activités de l'entreprise. D'après les livres que nous avons consultés, nous

¹ Philippe ARRAOU, Vincent LEMAIRE, op.cit, p.13.

² ibid. P. 14

avons trouvé difficile de rassembler des informations pour les deux termes, car la majorité des livres combinaient les trois concepts, de sorte que nous trouvions dans certains le parrainage égale le mécénat et dans d'autre le parrainage égale le sponsoring. Sur cette base, il est nécessaire d'identifier les différences et les chevauchements entre elles. Pour clarifier les choses et d'éviter tout doute, nous avons fourni ces informations qui avec crédibilité Après la consultation de quelques ouvrages :

A/ : Mécénat et sponsoring sont complémentaires :

- **Le mécénat** : a pour objectif l'amélioration de **la réputation** de l'entreprise en lui conférant, via des engagements forts et symboliques, un « supplément d'âme » et s'adresse avant tout aux **citoyens** ;
- **Le sponsoring** : a des visées directes **commerciales** et s'adresse en premier lieu aux **consommateurs** ;¹

B/ : Le sponsoring, un outil puissant et efficace :

En effet, le sponsoring est basé sur une stratégie qui vise à circonscrire les objectifs du partenariat et à les atteindre, les questions qui se posent au futur partenariat sont nombreux, l'organisation doit y répondre point par point pour bien définir son territoire d'action, la première concerne les motivations qui l'incitent à vouloir s'en garde : pourquoi veut-elle devenir sponsor ? Avec quel objectif ? Que va-t-elle y chercher ? la deuxième question concerne le domaine de sponsoring et la forme que va prendre le partenariat. Veut-il mieux s'associer à une association locale ? À un événement national, international ? Faut-il organiser soi-même un événement ?²

Qu'il soit sportif ou culturel, le sponsoring rempli une grande variété d'objectifs : construire une image de marque, accroître la notoriété, animer le réseau de vente ou enrichir l'image institutionnelle.

¹ Assela ADARY, Céline MAS, Marie-Hélène WESTPHALEN, *communicator, toute la communication à l'ère digitale*, édition 8 Dunod, France, 2018, p.528.

² Libert ADARY, Mas WESTPHALEN, *Communicator, toute les clés de la communication*, 7 édition Dunod, France, 2016, p.499.

C/ : Le mécénat, un engagement citoyen :

Le mécénat ne cherche pas des retombées économiques directes, le mécénat permet de modifier l'image de l'entreprise en la valorisant, en la réhabilitant, en lui donnant de l'aide, il permet de fédérer son personnel et de consolider son ancrage européen ou international.¹

A cet égard, ce qui distingue entre les termes de mécénat et de sponsoring, c'est la notion de contrepartie directe ou indirecte, l'acte de mécénat implique qu'il n'y a aucune obligation à la charge du bénéficiaire en contrepartie du don qu'il reçoit. En revanche le sponsoring est assimilable à une opération publicitaire pour l'entreprise. Et pour mieux approfondir nous avons présenté ses points essentiels :

***) Le mécénat :** Ce don revient à l'entreprise d'une réduction d'impôt sur les bénéfices de l'entreprise donatrice équivalente à 60% de la somme versée limitée à 0.5% (ou 5 pour mille) du chiffre d'affaires annuel hors taxes (sous réserve de modification de la législation en vigueur). Cette réduction fiscale s'applique sur l'impôt sur les sociétés (ou) sur les revenus. Un mécanisme d'étalement sur 5 ans a été institué dans le cas où le montant serait dépassé ou si le crédit d'impôt dépasse l'impôt il est nécessaire de disposer d'une structure juridique pour pouvoir bénéficier de la réduction fiscale pour les dons en nature et en compétences ;

***) Le sponsoring :** Il sert à promouvoir un produit ou une marque en l'affichant avec un message publicitaire. C'est donc un soutien matériel apporté à une manifestation ; à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. L'entreprise communique sur cet événement, en ajoutant par exemple la mention « partenaire de... » à côté de nom de la marque. En comptabilité et en fiscalité, le parrainage est de ce fait considéré comme l'achat d'un espace publicitaire. Il est traité comme une charge déductible des frais généraux. De par son caractère commercial, la dépense de sponsoring doit faire l'objet d'une facturation assujettie à la TVA si l'auteur de cette facture y est assujetti².

¹ Assela ADARY, Céline MAS, Marie-Hélène WESTPHALEN, p. 528.

* **contrepartie** : il s'agit de ce qui sert à compenser, à équilibrer quelque chose ; ce qui l'on fournit en échange de quelque chose ; compensation, donc la possibilité de bénéficier de contrepartie à l'apport en mécénat constitue un autre avantage accordé aux entreprises françaises, alors qu'il n'est que symbolique dans le cas des dons des particuliers, la contrepartie de mécénat est faible, il ne cherche pas des retours directs comme la publicité, mais l'entreprise mécène obtient la récompense en améliorant son image, mais indirectement. Cité par thèse numérique : de Nicole F. BERNIER et Gérard BOISMENU : « *La contrepartie dans l'aide sociale et la transformation du rapport individu-état au Canada* », Université de Montréal, 2000, p. 795. consulté le 12 mai 2019, à 15h :02.

² Philippe ARRAOU, Vincent LIMAIRE, op.cit. p 17.18.

Donc, nous avons constaté que l'éligibilité de la structure bénéficiaire ainsi que la nature du partenariat conditionnent également le choix du mécénat ou du sponsoring, et que la notoriété et l'image de l'entreprise développer par le mécénat sert à promouvoir l'image de marque de l'entreprise qui est valoriser par le sponsoring, donc c'est une relation complémentaire ce qui ramène des avantages à l'entreprise dans laquelle elle concrétise l'ouverture et le rapprochement des mondes économique et associatif dans l'intérêt du bien commun.

***) Choix du mécénat ou de sponsoring :**

- Le choix d'un mode de parrainage plutôt qu'un autre n'est pas l'apanage de son président mais découle d'une réflexion stratégique ;
- Selon les objectifs de l'entreprise, elle se tournera vers un mode de parrainage adapté, choisira un domaine et un événement qui font sens, une association crédible, pour un parrainage efficace et proportionné.¹

1.3. Les formes de mécénat :

Une entreprise peut s'impliquer auprès d'organisation et dans des actions d'intérêt générale en développant une stratégie de mécénat adaptée à ses moyens grâce aux différentes formes de partenariat que peut prendre le mécénat, elle peut prendre des formes variées soit directes soit indirectes selon les objectifs et la capacité financière de l'entreprise bénéficiaire et les besoins de public ciblés dans ce cas en trouvent ses trois formes majeures et plus utilisées dans la réalisation de mécénat :

1.3.1. Formes directes :

- Le mécénat **financier** : cotisations, subvention, apports en numéraire ;
- Le mécénat **en nature** : remise de marchandises, prestation, mise à disposition de personnel ou de matériel. ;
- Le mécénat **technologique** : mobilisation de savoir-faire et outils technologiques de l'entreprise sous forme de mise à disposition de personnel ou de prêt de main d'œuvre, d'accompagnement dans le montage d'un projet ou d'appui technique. L'entreprise peut choisir de gérer ses activités de mécénat sous trois principales formes :
- La régie directe ;

¹ Assael ADARY, Céline MAS, Marie-Hélène WESTPHALEN, op.cit, p .529.

- L'association loi 1901 ;
- La fondation.¹

Plus d'informations et d'explications sur les types de mécénat utilisés par tous :

Tout comme pour les zones d'intervention, les mécènes n'hésitent plus à utiliser plusieurs formes de mécénat pour soutenir des projets et ce quelle que soit la taille de l'entreprise. Ainsi, la part d'entreprise engagée augmente la plupart sur les trois types de mécénat : financier, en nature, et de compétence. Autre évolution à noter, le poids du mécénat en nature dans le budget globale du mécénat. Malgré un nombre croissant d'entreprises engagées- les PME sont de plus en plus séduites par ce monde d'intervention-celui-ci a baissé de 5 points, passant de 8 à 3%, lorsque les entreprises réalisent du mécénat en nature, cela signifie donc qu'elles font des « petits dons ». Avec 20% des entreprises pratiquant le mécénat de compétences, l'appétence de celles-ci pour ce type de mécénat se confirme² :

- **Le mécénat en nature** : permet à l'entreprise de faire don de ses produits. Il est traditionnellement plus prisé par les TPE, qui ne disposent pas toujours de la trésorerie nécessaire pour donner autant qu'elles le souhaiteraient en mécénat financier. Donc le mécénat en nature consiste à mettre gratuitement à disposition, des porteurs de projet, des locaux, des biens inscrits sur le registre des immobilisations, du personnel de l'entreprise mécène, des prestations de service ou des produits par l'entreprise ;
- **Le mécénat de finance** : les entreprises peuvent proposer à leurs salariés, dans le cadre de l'épargne salariale, des placements solidaires ;
- **Le mécénat de compétence** : Le mécénat de compétence consiste à mettre à disposition du personnel par une entreprise, qui peut prendre deux formes distinctes : une prestation de services ou un prêt de main d'œuvre. Alors le mécénat de compétences c'est une solidarité internationale ou locale, projets à caractère culturel, aide à la protection de l'environnement
. Consiste à mettre à disposition un salarié sur son temps de travail au profil d'un projet d'intérêt général, il est généralement plus utilisé par les ETI/GE car il nécessite une certaine ingénierie

¹ Article parut sur le site internet : www.ffnatation.fr, *Le mécénat*, fiche publié le 27 février 2015, consulté du : 17 avril 2019, P.1.à 16 h :05.

² Article parut sur le site internet : www.francegenerosite.org/ Baromètre- 2018- mécénat-d'entreprise- admical/, *le mécénat d'entreprise en France-admical*, publié le octobre 2018, consulté du 9 mai 2019, à : 11 h : 07 .

interne pour identifier le besoin en compétence des structures soutenues, sélectionner les compétences adaptées et organiser la mise à disposition des salariés¹.

De plus, nous avons constaté que : le mécénat permet à l'entreprise de développer sa politique de mécénat selon ses formes, donc elle permet de sensibiliser et impliquer ses salariés autour de causes d'intérêt générale.

1.3.2. Formes indirectes à travers une structure intermédiaire :

- Associations ;
- Fondations reconnues d'utilité publique RUP ;
- Fondation d'entreprise, fondation abritée ou sous égide ;
- Les clubs d'entreprises ;
- Les fonds de dotation : créés en 2008, ils permettent à une structure publique de lever des fonds et de les faire fructifier afin de financer des projets d'intérêt générale.²

1.4. Les domaines d'intervention du mécénat :

Dans le but de promouvoir et de développer les entreprises mécènes dans les différents domaines. Ses activités consistent à conseiller les entreprises mécènes et les représenter auprès des pouvoirs publics et des relais d'opinion, à informer tous ceux que le mécénat d'entreprise intéresse de ses motivations, pratiques et enjeux, et à former les entreprises et les porteurs de projet au mécénat. Donc la participation des entreprises dans ses différents secteurs c'est un véritable carrefour de réflexion et de rencontre, dans ce sens il existe plusieurs domaines d'interventions pour les entreprises donatrices qui sont :

1.4.1. Le mécénat culturel :

Le mécénat culturel un soutien public qui couvre de très nombreux domaines : préservation du patrimoine, soutien à l'organisation d'exposition, soutien à la création dans le domaine des arts plastiques, de la musique ou du spectacle vivant.... Le mécénat culturel connaît un indéniable dynamisme qui s'explique par une politique d'incitation exemplaire et qui, contrairement aux idées reçues est bien plus incitative que dans les pays anglo-saxons. Le mécénat consiste de plusieurs formes qui sont : les fondations d'utilité publique, fondation

¹ Joseph ZORGNIOTTI, *Le mécénat d'entreprise guide pratique*, [En ligne], salon des entrepreneurs, sur le site : www.bretagne-mécénat.Er/public/Guide_Mécénat.pdf. Publié le 3 février 2010, p.22. Consulté du 03 avril 2019 à : 13h :15.

² Joseph ZORGNIOTTI, op.cit. , p .24.

abritée, fondation d'entreprise et fonds de dotation¹. Ainsi que la culture d'entreprise désigne une « corporate identité » qui touche la personnalité des entreprises mécènes grâce à son comportement corporate art ; l'image qu'elle cherche à se donner au public ainsi que la communication d'entreprise, à laquelle se rattache l'engagement culturel , personnifiée, l'entreprise a de multiples traits de caractère, et l'un d'entre eux est son gout pour la culture , qui ne doit pas être banal².

1.4.2. Le mécénat en faveur de l'enseignement :

Le mécénat en faveur des universités, de l'enseignement supérieur et de la recherche permet :

- Le financement des établissements, des théories de doctorat ;
- La création de valeur par l'innovation et de passerelles entre la recherche, l'université et l'entreprise en favorisant leur image.
- Le développement de l'innovation dans les entreprises (crédit d'impôt recherche) ;
- Le financement des bibliothèques universitaire, l'aide au développement et la diffusion des fonds documentaires par exemple en France et l'étranger, allant de l'achat d'ouvrages à l'investissement dans les nouvelles technologies, et l'attribution de bourses de monitorat étudiant, destinées à permettre l'élargissement des horaires d'ouverture des bibliothèques universitaires, et à initier les étudiants aux techniques documentaires³.

¹Michel HERBILLON, *Les nouvelles formes du mécénat culture*, [En ligne], Rapport d'information parut sur le site internet : www.culture.gouv.fr/médial/.../mécénat/ Rapport nouvelle formes-du-mécénat-cull, publié le 15/ février/ 2012, consulté du 04/ Avril/ 2019 à : 10h :15.

²Hélène LE BORGNE, thèse numérique, « *Mécénat parrainage et sponsoring : regard croisés sur l'engagement culturel des entreprises en France et en Allemagne* », Université lumière Lyon2, faculté de droit des relations et des Echanges culturels internationaux, Département des sciences politique, 2002-2003, p .73. Consulté du 17 avril 2019, à : 18 :40.

***Le « corporate art »** c'est l'ensemble des activités menées par l'entreprise qui vont dans le sens des objectifs de l'entreprise et qui la mettent en contrat avec les arts plastiques, des œuvres d'art ou des artistes, ainsi, le « corporate art » est le résultat, l'ensemble d'art avec laquelle une entreprise peut être amenée à établir des liens réfléchis, en raison de son engagement, orienté vers des buts précis » : cité par Hélène le BORGNE, op.cit, p.73.

³ Philippe ARRAOU, Vincent LIMAIRE, op.cit, p. 28.

1.4.3. Le mécénat en faveur de l'économie sociale et solidaire (Ess) :

Le monde actuel attend de plus en plus les entreprises s'engage pour soutenir des causes d'intérêt général, c'est pour cela la solidarité s'organise ses activités autour de différents pôles de recherche, d'études et d'actions : la citoyenneté et la démocratie participative, le développement durable et territorial et la cohésion sociale et économique, qui assure un suivi des séries de projets selon des valeurs éthique et démocratiques¹.

1.4.4. Le mécénat sportif :

Le sport, domaine largement investi par les mécènes, et plus particulièrement les TPE et PME, attachent une importance particulière à l'ancrage territorial, qui se manifeste notamment par le mécénat sportif de proximité. Le soutien au sport est prisé par les entreprises car il permet de créer un lien entre l'entreprise et le public jeune. Les actions soutenues par les entreprises mécènes du sport favorisent généralement deux types d'action :

- la sensibilisation des publics grâce à des programmes de santé ou d'éducation par le sport.
- l'accompagnement des jeunes athlètes et la reconversion de sportifs de haut niveau.²

1.4.5. Le mécénat en soutien à une collectivité locale :

Dans un contexte de diversification des sources de financement pour les collectivités territoriales, le mécénat apparaît comme une solution non négligeable pour financer une part des actions portées par des structures d'intérêt générale, notamment les collectivités territoriales, cela peut concerner la rénovation des bâtiments publics, l'acquisition d'œuvres pour les musées ...etc. En distingue deux types essentiels de soutiens dans ce domaine :

A/ Les fonds de dotation : le fonds de dotation constitue un moyen répondu pour les collectivités locales d'obtenir des fonds complémentaires orientés vers la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt générale

B/ Le financement participatif : il s'agit du don, du prêt (solidaire ou rémunéré) pour financer les projets des collectivités elle-même, ou de l'investissement encouragé par la collectivité pour

¹ Yoann ZAOUCH, *la relation entreprises-association, d'une logique de mécénat à une stratégie de partenariat*, édition collection working paper, Française de Belgique, juin 2011. P.4.

² Charlotte DEKOKER, *Le mécénat d'entreprise en France, résultats complets de l'enquête Admical*, Etude parut sur le site : admical.org/sites/default/files/Uploads/.../baromètre_admical-csa-2016-vddep.pdf, mai 2016, p.28. Consulté du 12 avril 2019, à : 14h :52.

soutenir l'économie locale. L'activité des plates formes de financement participatif peut ainsi être présentée par la collectivité aux entreprises, associations.....¹.

1.5. Les motivations des entreprises mécènes :

Les motivations des entreprises peuvent se situer au-delà d'enjeux financiers et de stratégie de communication. Dans la majorité des cas, c'est aussi l'affirmation concrète d'un engagement dans la cité, un rapprochement avec d'autres organismes travaillent un peu différemment, exemple : « IMS entreprendre pour la cité », dont le site internet fournit des listes de projets portés par des associations susceptibles de bénéficier de mécénat ; les associations répond bien aux attentes des citoyens, selon une enquête CSA menée en 2009.les collectivités locales figuraient alors en tête des acteurs considérés comme les plus efficaces pour agir sur le développement économique et sociale de la région, puis les associations, bien devant l'état.²

Généralement les trois motivations des entreprises mécènes sont : Contribuer à l'intérêt générale, être solidaire (57%), Améliorer et valoriser l'image de l'entreprise (31%) ; Construire des relations avec les acteurs du territoire, les parties prenantes (26%).

*) Le principale objectif et motivations poursuivi par les associations est clairement de trouver de l'argent, d'accroître et de diversifier l'entreprise utilise ces réseaux revient assez souvent dans les réponses et, par ailleurs, les associations se disent pour la plupart intéressées de participer à mettre en œuvre la responsabilité sociétale (RSE) des entreprises bien qu'aucune n'a encore commencé à travailler cet axe de réflexion ;

*) Les associations ne sont pas sélectives, elles ne sont pas dotées de critères stratégiques de ciblage des entreprises : Concernant les conditions pour développer un bon partenariat pérenne, les réponses les plus fréquentes (la qualité des relations humaine) portant sur la clarification d'objectifs partagés et sur le fait que l'entreprise doit accompagner le développement de l'association tout en respectant son autonomie³.

Donc, nous avons constaté que les motivations des entreprises et des associations sont liées aux partages de valeurs qui engage fortement l'image institutionnelle des deux acteurs.

¹ Charlotte DEKOKER, Op.cit, p.30.

² Olivier LANDEL, Franck CLAEYS, *Le mécénat, quelle réalité pour les collectivités locales*, édition Joubert, paris, 19 mars, 2015, p.34.

³ Mathilde HOUZE, *Regards sur le mécénat culturel de proximité en limousin*, édition saint-joseph, paris, avril 2010, p.24.

Le mécénat d'entreprise en plein essor constitue néanmoins le monde des fondations d'utilité publique porté aux relations associations- entreprises, qui mis les mécènes dans un cadre de processus communicationnel, c'est faire en sorte de donner une nouvelle identité à l'entreprise, une identité solidaire, humaine, sympathique, loin des considérations commerciales. Mais parfois il s'agit de donner une image positive à l'entreprise comme notre cas d'étude à Baticompos Cevital. Donc le mécénat d'entreprise c'est une démarche qui œuvre un lieu d'échange enrichissent dans les différents domaines ; culture, sport, solidarité, santé...Etc. ainsi que les petites et moyennes entreprises mécènes sont des fondations ayant choisi de soutenir un ou plusieurs projets en termes de budget pour être éligibles aux dispositions fiscales avantageuse du mécénat dans le cadre d'intérêt général.

En effet, dans la deuxième section nous allons abordée le mécénat et son engagement au sein de la société qui vise à construire un mécénat de proximité dans le cadre d'innovation sociale, qui met le point sur les actions sociales selon une approche territorial du mécénat d'entreprise en environnement ; en se basant sur le programme d'actions des collectivités locale inscrite dans une stratégie de communication c'est ce que nous verrons dans la prochaine section.

Section 02 : le mécénat et l'environnement :

Le mécénat d'entreprise pour l'environnement et le développement durable est un soutien financier ou en nature apporté par une entreprise pour une action ou une activité d'intérêt environnemental ou social.

2.1. L'engagement de l'entreprise pour l'environnement :

Exploiter le mécénat en faveur de l'environnement est une opportunité de créer de l'intelligence collective autour des enjeux de domaine. Le mécénat n'est pas un geste désintéressé de l'entreprise, il s'agit d'un engagement en faveur de l'intérêt général qui doit être intégré, dans une stratégie d'entreprise. En effet, le mécénat en faveur de l'environnement est devenu un mécénat anticipateur et non réparateur, il peut ainsi engendrer des changements de comportements globaux en suscitant l'écoute et le travail collaboratif. C'est un avantage pour les entreprises qui ont besoin d'un dialogue avec leurs parties prenantes. L'environnement et le développement durable sont des thèmes transversaux qui concernent indifféremment tous les citoyens, c'est un vecteur de mobilisation des salariés. En couplant mécénat financier et mécénat de compétence, l'entreprise peut agir en impliquant ses salariés et en aidant les bénéficiaires à professionnaliser leur démarche.¹

2.2. Du mécénat au développement durable :

Cette conception s'est progressivement développée pour redéfinir le rôle de l'entreprise. En effet, plutôt que de se limiter à maximiser ses profits en respectant les lois en vigueur, la mission de l'entreprise s'est élargie à un devoir envers la société en générale dans une approche plus « long-termiste » : l'entreprise devrait prendre en compte les besoins de la société et des générations futures en contribuant au DD (développement durable), et plus particulièrement l'engagement par les actions de mécénat :

2.2.1. Définition conceptuelle de développement durable :

Est un concept très large. Il a été défini en 1987 par la commission mondiale sur l'environnement et le développement relevant de l'organisation des nations unies dans un rapport intitulé *Our common future* (notre avenir commun) comme étant « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à

¹ Philippe APPRIOU, *Mécénat d'entreprise pour l'environnement et développement durable*, édition Grenelle, paris, 2011-2012, p .9.

répondre aux leurs », donc le développement durable appelle ainsi, selon l'ONU, des actions concertées pour construire, pour les individus et pour la planète, un monde durable et résilient, où chacun a sa place, c'est dans cette optique que, lors d'un sommet de l'ONG en septembre 2015, les dirigeants des 193 pays membres de l'organisation ont adopté un nouveau programme de développement durable à l'horizon 2030 ». Ce programme universel, entré en vigueur le 1^{er} janvier 2016, est articulé en 17 objectifs axés sur trois éléments fondamentaux qui sont : la croissance économique, l'inclusion sociale et la protection de l'environnement¹.

Alors selon l'ONU : nous avons constaté que les objectifs de développement durable guideront l'action dans les domaines de : l'humanité, la planète, la prospérité, la paix, les partenariats. (.....)

2.2.2. Exemple :

La formation : à créer ya dix ans, une institution de formation de l'environnement (IFORE), est un service à compétence nationale rattaché au secrétariat général du ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement (MEDDTL), en 2010, l'IFORE et la mission mécénat du ministère du développement durable décident d'organiser un cycle de formation décliné sur deux ans, destiné au réseau des correspondants mécénat des services déconcentrés (DREAL) du ministère. Ces derniers jouent les intermédiaires entre porteurs de projet et entreprises afin de favoriser les actions de mécénat environnemental au niveau régional et aussi afin de développer les synergies entre tous les acteurs concernés. Ainsi que la première année, deux formations visaient à donner les bases du mécénat, les clés de compréhension du fonctionnement d'un partenariat de mécénat et la connaissance des enjeux d'un partenariat pour l'entreprise dans le domaine de l'environnement. Dans laquelle la deuxième année, le cycle s'est poursuivi avec une journée consacrée à l'analyse de dossiers de candidature aux premiers trophées du mécénat d'entreprise pour l'environnement et le développement durable lancés par le ministère du développement durable, et une seconde à la présentation d'action de mécénat sur le terrain².

De toutes les entreprises qui précèdent, il en ressort clairement que la mission des entreprises est de produire des biens et des services et de les mettre à la disposition de la société

¹ Autorité Marocaine du marché des *capitaux*, *guide sur la responsabilité sociétale des entreprises et le reporting ESG*, édition Casablanca, Maroc, mai- juin, 2017, p.4. Consulté du 15 avril 2019, à : 14h :03.

² Etude, parut sur le site internet : www.mecénat.developpement-durable.gouver.fr, *annexes listes des projets présentés aux trophées*, 2011, consulté du 15 avril 2019, à : 13 :24.

humaine tel (les actions mécénat). Cette mission stipule dans la participation des entreprises sociétales et personnelles dans le développement durable par la responsabilité sociétale :

2.3. Le mécénat et la responsabilité sociétale :

2.3.1. La responsabilité sociétale : définition conceptuelle :

C'est un concept proposant l'intégration des préoccupations sociales environnementales et économique dans les activités des entreprises et ses parties prenantes (dirigeants, salariés, actionnaires, fournisseurs, créanciers), donc la responsabilité sociale c'est aussi une notion suivant laquelle les entreprises devraient avoir une action bénéfique à l'intérieur de la société et satisfaire ses multiples besoins économique¹.

2.3.2. Origine de RSE :

En effet, les origines de la RSE semblent à la fin du 19^{ème} siècle aux Etats-Unis, suite à la prise en compte de la dimension sociale par les hommes d'affaires, l'intégration de cette dimension serait favorisée par la culture religieuse prépondérante aux Etats-Unis, en particulier la culture protestante qui véhicule des valeurs éthiques et philanthropique forte.²

2.3.3. La démarche de la RSE :

La démarche RSE peut être annoncée par un salarié ou un administrateur, selon les motivations et les capacités de chacun de réussir et de donner une efficacité de la réalisation des projets sociales et Plusieurs instances de dialogue peuvent être mises en place la démarche à suivre c'est que :

- **Le comité stratégique (pilotage)** : validé les étapes, les orientations et le calendrier de la démarche, il est idéalement présidé par le directeur/ trice général et réunie l'ensemble des métiers de l'entreprise ;

¹ Cédric ISUMO EKEMBE, thèse numérique, « *La responsabilité sociale de l'entreprise* », Université de Kinshasa, mémoire de 3 cycle, faculté des sciences économie et finance, 2012, p.1. Consulté du 16 avril 2019, à : 10h :11.

² Célia ADRAR, Kahina HAMIDOUCH, « *La démarche RSE dans les PME cas des PME de la wilaya de Bejaia* », Université Abderrahmane Mira Bejaia, thèse deuxième année master, Faculté des sciences économique, de gestion et des sciences commerciales, Département des sciences de gestion, juin 2018, p.7.

***philanthropie** : (forme de mécénat) : désigne l'ensemble des transferts, dons d'argent, de ressources matérielles et non matérielle, accordés par des entreprises afin d'affronter des problématiques sociétales, et ce grâce au soutien des pouvoirs publics au travers d'incitation fiscale : cité par : Sylvie PAYOUX et Constant CALVO, *Livre blanc Enjeux RSE de la philanthropie d'entreprise*, édition Adhéra-Rh, France, 2017, p.1.

- **Le comité des parties prenantes** (comité de partenaires favorise la création d'une dynamique collective, son objectif est de concevoir un réseau de réflexion, d'échange d'expérience et d'actions communes avec les différentes parties prenantes de l'entreprise (fournisseurs, donneurs d'ordre, collectivités locale, prestataires, etc. ;

- **Le comité technique** : se trouve dans les entreprises des tailles importante, il est généralement animé par le référent RSE et composé des différentes directions de l'entreprise, le comité technique peut s'appuyer sur un réseau d'ambassadeurs du DD représentatif des différents métiers de l'entreprise. Il a pour rôle de proposer de nouvelles impulsions stratégique (innovation produit, économie circulaire, etc.), mais aussi des traductions concrètes de la stratégie RSE (tri des déchets, achats de produits biodégradables et équitables...)¹.

A partir de cette démarche nous avons constaté que la RSE se communique par les projets des TPE et PME ses derniers contribués dans la société par plusieurs actions notamment le mécénat en forte présence, ainsi que la RSE se communique par plusieurs outils tel que : aides et incitations financières, pour les PME : environnement & énergie (ADEME) pays de la Loire. Donc la RSE créé de la valeur pour l'entreprise par ses engagements à long terme dans une orientation stratégique, notamment l'écoute des parties prenantes.

2.3.4. Les effets de la RSE sur l'image de l'entreprise :

Les pratiques de RSE semblent à avoir des effets sur l'image de l'entreprise. Les résultats de l'étude de Dentch (2004) sur la performance sociale des entreprises comme stratégie d'affaire démontrent dans une large mesure que contribuer à l'amélioration de la société et de l'environnement a des effets positifs sur la réputation de l'entreprise. Il explique que la performance sociale envoie des signaux positifs aux parties prenantes par rapport à l'entreprise. Heikkurien (2010) va dans le même sens en affirmant qu'avec une image environnementale responsable, une entreprise bénéficie d'une meilleure réputation. Kim, Tark-lee, lee et kim (2010) indiquent également que l'engagement d'une entreprise des causes sociales, ou une contribution volontaire du temps et du talent d'une entreprise envers la société contribuent positivement vis-à-vis de l'entreprise.²

¹ Mathilde BRES , *Mettre en place une démarche RSE dans son organisation, méthodologie, outils et pratique*, édition pays de la Loire, France, 2016, p.14.

² Nadia HANDOU AMADOU, Thèse numérique, « *Liens entre l'implication des PME sur la voie du développement durable et l'engagement des ressources humaines* », Université du Québec à Trois-Rivières, Août 2015, p.43. Consulté du 10 mai 2019, à : 23 :52.

2.4. Le mécénat : un nouveau souffle pour le développement territorial :

Dans le contexte actuel de contraintes budgétaires, l'évolution du modèle économique de l'action publique est accélérée. Ainsi le partenariat avec les entreprises au titre du mécénat est de moins en moins développer et envisagé comme une piste intéressante pour accompagner la progression de nouveaux projets ou pour maintenir des actions existantes. S'il est finalement question de moyens pour agir, le mécénat s'est aujourd'hui largement socialisé et entendu à de nombreuses actions relevant des compétences des collectivités territoriales (environnement, santé, culture, éducation, recherche, lutte contre les exclusions, aménagement du territoire...). Selon les résultats d'enquête d'Admical les entreprises mécènes 98% sont désormais des TPE ou PME.

2.4.1. Définition :

Le concept de mécénat territoriale peut être défini comme suit : le mécénat territorial est une participation financière, en nature, et / ou en compétences des entreprises et / ou des citoyens en faveur d'action d'intérêt général menées par une collectivité ou institution publique. Il se distingue par la primauté accordée à la recherche de synergies entre acteurs publics et privés en faveur du développement économique et social d'un territoire¹.

C'est à partir de cette explication avons réfléchi aux enjeux et aux objectifs des entreprises mécènes et leurs motivations de changer leur entourage et de profiter de leur capacité de développer le mécénat sur son territoire.

2.4.2. Agir pour l'intérêt général :

La contribution à l'intérêt générale, placée en tête des motivations par les entreprises mécènes, intègre une interprétation particulière de chaque acteur de ce qu'est l'intérêt générale. Il ressort que 60% des entreprises mécènes privilégient un projet selon les choix personnels, les valeurs et les intérêts de leurs dirigeants. Si la recherche de l'intérêt général est une motivation de poids, les entreprises mécènes ne sont pas totalement désintéressées : leur désir d'agir pour l'intérêt générale s'accompagne souvent d'une volonté de valoriser leur image .59% des

¹ François DEBIESSE, Didier JANOT, op.cit, p .13.

habitants interrogés dans l'étude PHARE 2017 pensent que des partenariats entre entreprises et associations peuvent permettre de répondre aux fragibilités du territoire¹.

Le positionnement de la collectivité vis-à-vis des acteurs du mécénat et des autres collectivités :

a) La structuration d'une organisation : L'organisation nécessaire pour initier une démarche en faveur du développement du mécénat au sein d'une collectivité territoriale doit viser paritairement les trois premiers objectifs opérationnels suivants :

- Assurer la réactivité administrative et la sécurisation des partenariats ;
- Développer une stratégie adaptée à son environnement ;
- Créer et développer les réseaux d'entreprises.²

Donc tous ses objectifs sont considérés comme une base d'organisation sont nécessaire au sein des collectivités territoriale, doit être partager et respecter.

b) Dialoguer et Bâtir avec les entreprises mécènes :

Toutes les entreprises mécènes communiquent et participent différemment aux autres collectivités, ainsi qu'il est nécessaire d'aborder un chef d'entreprise qui dans près de 90% des cas ne connaît pas le dispositif du mécénat exige une parfaite maîtrise du sujet et d'être à l'écoute pour rechercher les objectifs et les besoins de l'entreprise. Les premiers contacts doivent permettre d'apprendre à se connaître et à l'entreprise de situer rapidement les possibilités qu'offre un partenariat avec la collectivité, qu'il s'agisse du développement de sa notoriété et de ses réseaux ou d'actions plus ciblées et tournées vers ses salariés ou ses clients, la qualité et la pertinence des projets proposés doivent également être démontrées. En ce sens, il est important de définir la place qui sera accordée aux futurs mécènes dans la conduite du projet, elle n'est évidemment pas la même pour un projet « ficelé » de bout en bout pour un projet présenté au premier stade sa construction. Toutefois, dans ces deux cas, les grandes lignes directrices du projet, ses objectifs et la méthode doivent être parfaitement cernés et exposés de

¹ Léa CLAVERIE- Noémie EL BAZE- Aurélie KRZYZOSTANIAK, en collaboration avec Admical, *Co-construire le mécénat de demain en Occitanie*, (sans lieu d'édition) France, 20 juin 2018, p.14. consulté le 14 avril 2019, à 16h :50.

²Admical ; *Guide Mécénat et collectivité*, parut sur le site : [Admical.org/sites/default/files/Uploads/.../Guide-mécénat-collectivités-Admical, PDF](http://Admical.org/sites/default/files/Uploads/.../Guide-mécénat-collectivités-Admical.pdf), publié le : aout 2003, consulté du : 11 mai 2019.à 23h :10.

façon cohérente et réaliste. La démonstration de sa faisabilité et de sa pertinence est bien sur essentielle.¹

C) Organiser le dialogue et la coopération entre collectivités :

Au même titre que n'importe quelle autre politique inter-territoriale, l'instauration d'une concertation entre collectivités investies dans le domaine de mécénat apparaît nécessaire, notamment quand plusieurs cherchent à développer cette activité sur des territoires croisés, toutes y ont gagné ,car, si la concurrence entre collectivités dans ce domaine était encor supportable jusqu'à présent, voire moteur d'une émulation, force est de constater qu'elle ne permet pas d'élargir, ou à la marge, le nombre d'entreprise mécènes .Cette absence de concertation génère en outre une impasse pour de nombreux porteurs de projets moins structurés comme les associations alors que les collectivités territoriales éprouvent de plus en plus de difficultés pour continuer de les soutenir. Cette concurrence qui conditionne le succès des démarches de chacun repose sur l'initiative et la capacité des intéressés eux-mêmes à partager leurs expériences et à s'intéresser aux conditions du développement du mécénat dans leurs territoires au moins autant qu'à leurs propres recherches. En effet, l'essentielle c'est d'informer les entrepreneurs sur le cadre juridique et fiscal du mécénat et mettre en lumière ce qu'il peut leur apporter est incontournable, comme le souligne Laura Exposito Del rio, le mécénat repose non seulement sur la créativité des agents en charge de ces dossiers mais surtout sur la volonté des collectivités territoriales à investir sérieusement ce champ.²

Donc, nous avons constaté que la base des collectivités territoriale mécènes liée complètement aux motivations des associations et des entreprises mécènes, et leur volonté de développer l'action de mécénat et de donner l'occasion aux collectives de capitaliser et d'investir dans les projets coopératifs dans le champ et l'heure appropriés au profil de la société.

2.4.3. Le mécénat et les TPE et PME :

Dans notre contexte le mécénat c'est un mode d'emploi, il s'engage pour la société et participe à l'intérêt général par les TPE et PME qui sont comme toute une entité économique qui produit un bien ou un service au but de satisfaction un besoin de publics cible par les projets de dotation qui maximise indirectement son profil :

¹ Admical : guide mécénat et collectivités, Op.cit, P.16.

² François DEBIESSE, Didier JANOT, Op.cit, p.16.

- Les TPE : (micro entreprise) désigne : « très petite entreprise » c'est des entreprises qui employant de 1 à 9 salariés et réalisent un chiffre d'affaires annuel n'excède pas 10 millions de dinars.¹Donc si elle dépasse se nombre elle est dans les PME ;
- Les PME : « petite et moyenne entreprise » : représentant moins de 50 employés c'est des : « unités de production ou de distribution, une unité de direction et de gestion, sous l'autorité d'un dirigeant entièrement responsable de l'entreprise dont il est souvent propriétaire et qui est directement liée à la vie de l'entreprise »².

Donc, et puisque nous connaissons ces concepts, nous serions attirés par la relation entre ces l'activité de ses entreprises et le mécénat : en effet, toutes les entreprises sont de potentiels mécènes selon les nouvelles éditions de baromètre Admical:

2.4.4. Le mécénat et les entreprises potentielles :

Selon l'étude faite par l'Admical en 2014, nous avons découvert les différentes articulations qui présidant à l'engagement sociétal des entreprises mécènes : responsabilité, DD, sponsoring...etc. Aujourd'hui, le mécénat touche toutes les entreprises. A degré divers et selon des modalités différentes, de la régie directe à la structure d'idée sans oublier l'implantation géographique toutes ces nuances sont prise en compte. Donc l'essentielle dans cette étude c'est de présenter la mesure de soutien apporté par l'entreprise aux structures publiques, et de confirmer ce que le mécénat apporte pour le secteur public et comment il est considéré comme véritable outil pour la notoriété des entreprises mécènes, alors l'analyse présente ses résultats :

-Les ETI et grandes entreprise mécènes (2% des mécènes soit 3 180 entreprises) donnent en tous 1,6 milliard d'euros, soit un budget moyen de 493 082 euro par entreprise, leurs engagement est stable, notamment parce que ces entreprises développent un mécénat très

¹ Abdelatif CHELIL, Sidi Mohamad AYAD, Thèse numérique, « *PME en Algérie : réalités et perspectives* », Université de Tlemcen, 2000, p3. Consulté du 10 mai 2019, à : 01h :20.

² Houria SEKKAL MAHDJOUR, « *Force et faiblesse de la petite et moyenne entreprise privée algérienne dans le contexte des réformes économique* », Université d'Oran, Faculté des sciences économique, Département des sciences de gestion et des sciences commerciales, 2011/2012, p.11.

***Baromètre Admical** : Admical désigne « une association pour le développement du mécénat industriel et commercial », est une association française reconnue d'utilité publique dont l'objectif est le développement du mécénat chez les entrepreneurs. Ainsi que le concept Baromètre désigne un schéma et un dessin pratique exposés et présenté des données chiffrées des entreprises mécènes dans les différents domaines et années au titre de mécénat. Cité dans le site : Admical-Le Portail du mécénat, publié le : octobre 2018, consulté du 12 mai à : 15 :32.p.4.

professionnel, intégré à la stratégie de l'entreprise, combiner à des impératifs forts en terme de responsabilité sociale, les grandes entreprises sont aussi les premières à soutenir des structures publiques (46%) ;

-Les (PME) mécènes (19% des mécènes soit 30 210 entreprises) donnent en tous 532 millions d'euros, soit un budget moyen de 17 610€ par l'entreprise. Leur engagement financier est en **recul** ; -Les (TPE) mécènes (79% des mécènes soit 125 610 entreprises), interrogées pour la première fois, donnent en tout 700 millions d'euros, soit un budget moyen de 5 573€ par entreprise. Leur engagement est **fragile**¹.

Nous avons constatée à partir de cette étude que :

La possibilité matérielle joue un rôle important dans la participation des entreprises mécènes ce qui distingue entre eux ; Toutes les grandes et petites entreprises mécènes et participes dans les activités sociales soit pour l'intérêt générale soit pour avoir une notoriété ou valoriser leur image marque et leur réputation.

Bien que les grandes entreprises aient leur place dans la société, et une grande notoriété, elles reposent sur de nouvelles bases comme les activités de mécénat pour défier son image et renouveler toujours une image positive dans l'esprit de public surtout si elle mécène par son produit elles vont créer une autre stratégie. Pour maintenir une crédibilité et fidélité parce qu'en appellent le produit partage.²

2.5. Le mécénat est l'outil de la communication institutionnelle :

Toutes entreprise doit s'adapter à des outils et des stratégies pour quelle arrivera à fonder une identité propre, alors l'entreprise doit communiquer pour se faire connaître, faire connaître ses produit ou ses activités ou ses projets et services, alors notre objectif ici c'est de s'avoir les nouveaux outils utilisé par l'entreprise pour améliorer son image de marque en basent sur la communication institutionnelle qui va établir toute une stratégie qui base sur un seul outil qui est le mécénat :La communication institutionnelle est non, marchande, l'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même, ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité,

¹ La collaboration de la mission du mécénat Admical/ CSA : *Le mécénat d'entreprise en France*, 17 février 2014, p.7.

* **le produit partage** : peut-être d'écrit comme « les résultats d'un partenariat entre une ou plusieurs organisations non gouvernementale et une entreprise, dont la contribution à une cause est subordonnée à l'achat d'un produit ou service par les consommateurs, et prend la forme d'un reversement d'une part fixe de leur prix, pour chaque achat ou pour chaque envoi de preuves d'achat : cité par Stéphan FUCHS, op.cit. p.5.

² La collaboration de la mission du mécénat Admical CSA, op.cit, pp.7, 8.

ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performance qui va s'influencer au avec le temps sur la l'image de marque :

2.5.1. Les outils de la communication institutionnelle :

a) La communication graphique :

Elle travaille à la détermination de la charte graphique et conçoit le logo de l'entreprise, son rôle est d'être à la fois un ciment en interne dans le sens de régler les problèmes internes et un drapeau à l'extérieur dans le sens de représenter l'entreprise ;

b) Le parrainage :

Concernent les domaines suivants : le sport, la culture, la solidarité, la générosité de l'entreprise est plus intéressée à celle-ci puisque le parrainage, autrement appelé mécénat et sponsoring valorise l'image de la firme aux yeux du public et des salariées. En interne, lorsque le personnel est à tout moment informé et impliquer dans les différentes opérations effectuées, sur ce, le personnel développe un sentiment d'appartenance et de fierté favorable au dynamisme de l'institution, mais en externe, cela suscite des occasions de se faire remarquer d'une manière positive ;

c) Sponsoring et mécénat :

Le sponsoring s'inscrit dans une démarche typiquement commerciale, destinée à vendre une marque à une cible de consommateur, sa communication est basée sur l'association produit (ou marque), le sponsor fait appel à toutes les techniques susceptibles d'accroître l'impact de l'opération telles que : concours, message publicitaire, relation presse ;

d) La communication événementielle :

Elle a pour mission de créer des événements pour le public interne comme le public externe ciblé pour le public interne, il s'agit de créer des convictions, de la stimulation des commerciaux. Ainsi que la communication de crise considère comme un outil de communication institutionnelle ;

e) Les relations presses :

C'est la technique la plus connue et la plus utilisée en relation publiques. En effet, les journalistes spécialités jouent le rôle des leaders d'opinions, indispensables courroies de transmissions entre l'entreprise et les différentes cibles qui ont les consommateurs, les

financiers, les clients, les professionnels et les syndicats, cette technique permet de diffuser régulièrement une information très ciblée, bien adaptée au journal contexte ou lecteur¹ ;

f) La communication de crise :

La communication de crise comme son nom l'indique, est très ponctuelle et dépend d'un environnement défavorable. Là c'est lorsqu'un problème du genre à ébranler la réputation ou éclate à l'intérieur ou comme à l'extérieur de l'entreprise².

Alors, nous avons constaté après tous ses outils sont importants pour construire une image positive pour l'entreprise, ainsi que les médias et la publicité fait partir de ses outils. Mais notre objectif c'est de savoir quel genre d'images construites grâce à l'impact de la communication institutionnelle sur l'entreprise par l'activité de mécénat.

2.6. Le mécénat comme technique de communication événementielle :

-La communication événementielle sert à concevoir et mettre en sein une activité qui concerne l'entreprise, ou l'un de ses produits aux publics par plusieurs techniques parmi ses techniques le mécénat, donc cette action nécessite une stratégie d'application sur le terrain et la communication événementielle développe la réalisation de cette action par l'exposition des projets avec différente manière, avant tous il est nécessaire de connaître les objectif de cette communication pour découvrir la relation entre le mécénat et cette communication et son effet sur l'image de marque pour l'entreprise :

2.6.1. Les objectifs de la communication événementielle :

- Développer des relations de proximité (se rencontrer, lier des contacts directs) ;
- Accroître la notoriété ;
- Donner un éclat à l'entreprise ou à la marque en le sortant de son quotidien ;
- Véhiculer une image dynamique et valorisante ;
- Fédérer et mobiliser le personnel ;

¹ Ntumba Manda HÉRITIER, thèse numérique, « *La communication institutionnelle et l'image de marque analyse des stratégies de la RAW BANK* », Université technologique bel campus, faculté des sciences de l'information et de la communication, 2008, p .1, consulté du 12 mai 2019 à : 15h :30.

² Nawal ACHAT, Lynda AGTAI, « *Le rôle de la communication de crise dans la gestion des institutions de crises au sein des collectivités locales* », Université Abderrahmane mira, mémoire de deuxième année master, Faculté des sciences humaines et sociales, Département des sciences humaines, 2017-2018, p.51.

- Susciter des rédactions sur l'entreprise, ses marques, ses produits et projet¹.

2.6.2. L'efficacité de mécénat comme technique événementielle :

Le mécénat c'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une organisation ou à une personne sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don, elle doit être considérée, c'est pourquoi toute référence à l'entreprise reste discrète, donc le but de mécénat c'est accroître la notoriété de l'entreprise, elle développe des contacts privilégiés, ainsi elle enrichit l'image institutionnelle de l'entreprise, le mécénat cherche une réhabilitation.² Les repères essentiels pour présenter et réaliser l'activité de mécénat reflète dans ces trois points :

- Préciser les principales cibles ; les clients et le grand public ;
- Le choix de l'événement à mécène : l'événement doit être en cohérence avec les caractéristiques de la cible ;
- La durée et continuité de l'action : doit être d'une manière prolongée ;
- La nature du soutien : (savoir-faire) : soutien matériel (équipement), soutien professionnel, soutien financier³.

¹ Fatima Ezahra SEBBAH, Rahma ELMASLOHI, Sara BEKKADA, thèse numérique, « *La communication événementielle* », Université Hassan l'Mohammedia, Casablanca, Faculté des sciences juridiques économiques et sociales Ain sebaà, 2011/2012, p 4.consulté du 17 avril 20h : 20.

² Fatma Ezahra SEBBAH, Rahma ELMASLOHI, Sara BEKKADA, Op.cit. p.5.

³ Ibid., p.07.

Selon les informations précédentes sur le mécénat et ses relations avec l'individu et la société, nous avons constaté que la charité est un outil précieux pour le développement et la prospérité des communautés, et nous l'avons encouragée dans le taux de participation des petites et grandes entreprises et dans leur vif intérêt pour le développement de la légitimité de mécénat. Donc Il est important de passer au cadre juridique et pratique de la mise en œuvre de l'action de mécénat dans le contexte de la fiscalité pour comprendre et connaître la stratégie et la méthode pragmatique de mécénat et quelques exemples réel, appliqués par plusieurs pays en utilisent des méthodes différentes.

Section 03 : la mise en œuvre de stratégie mécénat :

C'est autour d'une dynamique avérée autour de mécénat que les entreprises mécènes élaborent une stratégie pour développer la pratique de mécénat, il s'agit en effet d'un ensemble des étapes utile pour prioriser et pratiquer les projets du mécénat, mais avant allons définir la stratégie du mécénat la mettre à l'intérieurs :

3.1. Stratégie mécénat : définition et organisation :

La stratégie de mécénat désigne : toute une démarche pratique et approfondie pour lancer une campagne ou un projet de mécénat basé sur un plan d'action. Ainsi qu'elle vise à construire une proposition en adéquation avec les enjeux des entreprises.¹

3.1.1. De l'identification d'un besoin à la sélection d'un projet :

Décider de recourir au mécénat ne s'improvise pas, il s'agit en effet d'une démarche particulièrement implicite, nécessitant du temps et des moyens humains, et qui s'inscrit sur le long terme. Mettre en place une politique de mécénat ne se traduit pas à la recherche de financements, mais se construit autour de projets, de valeurs partagées sur lesquels l'entité publique et le mécène vont se rejoindre, un projet de mécénat doit donc s'inscrire de façon cohérente dans la stratégie globale d'une entité, être en lien avec ce qui fonde son identité, c'est de définir clairement son positionnement, sa vision, sa mission, ses cibles, sa promesse, ses valeurs. Ainsi que le mécénat représente un cout fiscal pour l'état et ne doit pas être perçue comme une substitution systématique aux baisses de dotation publique ; ça veut dire elle est liée à l'évaluation des projets qu'ils convient de répondre à quelques questions : quels est le besoin financier ? quel est le calendrier ? le projet est-il prêt ?²

3.1.2. Choix du type de mécénat et des cibles (entreprises, particuliers, grands donateurs, mécénat participatif) :

Il est important de préciser le type de mécénat souhaité, de façon à cibler les entreprises pertinentes, certaine ne pratiquent en effet qu'un seul type de mécénat et l'approche ne sera pas la même, donc il faut définir la stratégie la plus pertinente qui demande :

¹ Article, parut sur le site : [www. Arcade-paca.com/ filéadmin/ documents.../ procherche financ- dac.pdf](http://www.Arcade-paca.com/filéadmin/ documents.../ procherche financ- dac.pdf). *Élaborer une stratégie de mécénat sur son territoire : outils et méthodes*, consulté du 12 mai 2019, à : 01h :29.

² Danielle BOURLANGE : *Mettre en place une stratégie de mécénat : des objectifs à la mise en œuvre*, édition atrium, France, septembre, 2017, p.05.

- Appel au don auprès du grand public ;
- Campagne grands donateurs pour des besoins de financement très importants, mais envisageable uniquement si une équipe dédiée est en place ;
- Mécénat plus classique auprès des entreprises.¹

3.1.3. La stratégie mécénat suit les étapes ci-dessus :

1. Identifier un besoin ;
2. S'assurer et de remplir les critères d'éligibilité au mécénat ;
3. Définir le périmètre du projet : délais, budget, ressources nécessaires ;
4. Définir le type de don recherché : mécénat financier, en nature ou en compétence, définir les cibles : entreprises, grands donateurs ou grand public, définir le type de mécénat participatif ;
5. Décider d'un mode de gestion : en interne ou par le biais d'une structure dédiée ;
6. Préparer ou adapter les outils nécessaires : charte éthique,
7. Dossier de présentation du projet, grille de remerciement et convention de mécénat ;
8. Identifier les mécènes potentiels (sur la base de valeurs communes, étude des différents secteurs d'activité, politique de mécénat de l'entreprise ciblée et ses chiffres clés taille de l'entreprise, chiffre d'affaire, budget alloué au mécénat, etc. ;
9. Prendre contact et se rencontrer ;
10. Formaliser l'accord de mécénat et suivre les engagements de chacune des parties ;
11. Penser aux remerciements et fidéliser.²

3.2. Le régime fiscal juridique et fiscal de mécénat :

Le cadre juridique et fiscal du mécénat s'appuie sur un ensemble de textes. Parmi ces textes, la loi n°87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat constitue une référence, modifiée et complétée entre autres par la loi n°90-559 du juillet 1990 qui crée les fondations d'entreprise et la loi n° 2003-709 du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations qui améliore très sensiblement le régime fiscal du mécénat et modifie pour le rendre plus incitatif, le statut des fondations. Donc les toutes dernières modifications concernent les organismes bénéficiaires du mécénat étendus aux fonds de dotation par la loi n°2008-776 du 4 août 2008, aux sociétés nationales de programme par la loi

¹ Danielle BOURLENCE op.cit., p. 5.

² Ibid, p.4.

n°2009-258 du 5 mars 2009 et aux organismes européens agréés dont les objectifs et les caractéristiques sont similaires aux organismes bénéficiaires éligibles de France par la loi n° 2009-1674 du 30 décembre 2009 de finances rectificative pour 2009.¹

Grace à la loi relative au mécénat, aux associations et aux fondations, qui permet d'encourager par des mesures fiscales avantageuses les initiatives privées, qu'il s'agisse de celle des entreprises ou de celles des particuliers, cette loi revalorisant fortement les incitations fiscales a permis d'encourager, de dynamiser et de donner un nouvel élan au mécénat :

3.2.1. Déroulement de l'opération de mécénat par l'entreprise :

La loi du 1 août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations est venue modifier le régime fiscal du mécénat afin d'encourager les entreprises à recourir à ce dispositif. La loi n'impose aucun montant minimal de chiffre d'affaire ou de don pour recourir au mécénat :

Selon l'article 238 bis du code général des impôts modifier par la loi du 20 décembre 2014, « ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à 60% de leur montant les versements, pris dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaire, effectués par les entreprises assujetties à l'impôt sur le revenu ou l'impôt sur les sociétés »².

A. Le traitement comptable :

Les versements d'une entreprise opérés dans le cadre du dispositif du mécénat sont des charges déductibles des résultats comptables de l'entreprise. Ainsi que le plan comptable général prévoit que les dons sont comptabilisés dans les résultats exceptionnels, au compte 6713 « dons libéralités », mais ils peuvent également être comptabilisés en charges d'exploitation au compte n°623 dans le cas par exemple : les relations publiques, la publicité, publication, au titre de frais de communication si l'opération est récurrente ; donc toutes les opérations de mécénat en nature effectuées par l'entreprise sont évaluées :

- Pour les biens qui figurent dans un compte de stock, à la valeur en stock ;
- Pour les prestations de services au prix de revient de la prestation offerte comme le mécénat de compétences ;

¹ Amandine HUBERT, François GOIZIN, op.cit., p. 6.

² Fiche parut sur le site internet : http://www.Ffnatun.fr/site/default/filles/ckeditor-files/le_mecanat.PDF, le mécénat, publiée le 27 février 2015, consulté du 15 avril 2019, à 16h :05, p. 2.

- Pour les biens inscrits dans un compte d'immobilisation, à la valeur vénale du bien au jour du don.¹

Donc, nous avons constaté que le traitement comptable basé sur la réduction d'impôts comptabilisés en produit.

B. Le traitement fiscal :

Donc les dépenses de mécénat sont réintégrées extra comptablement au résultat fiscal de l'entreprise. Alors Certains dons peuvent faire l'objet de mesures de tempérament prévues par voie réglementaire ou d'instruction dispensant du reversement de la taxe antérieurement déduite il s'agit :

- Des biens de faible valeur, au maximum 60 euros par bénéficiaire et par an ;
- Des biens offerts aux organismes qui les expédient à l'étranger dans le cadre de leur mission humanitaire, éducative ou charitable ;
- Des dons effectués en France à des fondations reconnues d'utilité publique présentant un intérêt général de caractère humanitaire, éducatif, sociale ou charitable.²

3.2.2. Fiscalité de mécénat en Algérie³ :

Le décret exécutif n° 11-129 du 17 Rabie Ethani 1432 correspondant au 22 mars 2011 relatif à la déduction des dépenses de sponsoring, de patronage et de mécénat des activités à vocation culturelle de l'impôt sur le revenu global ou de l'impôt sur les bénéfices des sociétés, ces lois a pour objectif de modifier et de compléter, relative à la déduction des dépenses de sponsoring et des activités de mécénat à vocation culturelle de l'impôt sur le revenu globale ou de l'impôt sur les bénéfices des sociétés⁴.

3.3. Développer une charte de mécénat :

Il est important de définir la relation entre mécènes et partenaire dans le cadre juridique et fiscale. Donc la charte permet les moyens qui d'écrit la règle d'éthique pour la relation entre les deux parties dans le contexte de partage et de pratique. En effet l'objectif de La charte du

¹ Cybèle Planète : *Guide de mécénat environnementale*, sur le site : [http:// www.cybell-planete.org/ images/ PDF/ Guide_mecanat.pdf](http://www.cybell-planete.org/images/PDF/Guide_mecanat.pdf), édition Maguelone, France, publié le mai 2010, p.13. Consulté du 15 Avril 2019.

² Ibid. p 13.

³ Pour plus d'informations sur le cadre juridique de mécénat consulté l'annexe N°02.

⁴ Ahmad OUYAHIA, *journal officiel de la république algérienne N°18*, parut sur le site : [www.joradp ; dz / jo200/ 2011/ 018/ Fr 25, pdf](http://www.joradp.dz/jo200/2011/018/Fr25.pdf), actualisé le 22 mars 2011, consulté du 16 décembre 2018. À : 12h :15, p.1.

mécénat a été créé afin que tous les acteurs bénéficient d'un texte de référence sur le mécénat et son éthique, pour prouver que le mécénat engage dans le but d'intérêt générale et dans l'investissement sociale, en se conforme aux principes de la charte de mécénat :

a) Signature de mécénat :

La signature c'est une étape importante pour organiser une charte de mécénat et pour aussi comprendre le déroulement de ses actions. Donc la signature contient plusieurs questions pour définir sa structure qui sont :

***) Pourquoi signer la charte ?**

- Pour sécuriser la relation de mécénat et rassurer ses partenaires ;
- Pour expliquer le mécénat au sein d'une organisation et aider les équipes opérationnelles ;
- Pour être reconnu comme un secteur responsable ;
- Pour protéger le cadre fiscal encourageant le mécénat ;
- Pour promouvoir une vision éthique du mécénat

***) Qui peut signer ?**

La signature de la charte est ouverte à tous ceux qui se reconnaissent dans ses valeurs : mécènes, porteurs des projets, institutions, organismes publics, organisations professionnelles, agences et consultants¹.

***) Qu'implique la signature ?**

- Il existe deux niveaux de signature de la charte :

Signataire : l'organisme signataire s'engage à respecter les principes de la charte ;

Signataire annexant la charte à ses conventions de mécénat : l'organisme place juridiquement

***) Comment signer ? Et comment annexer la charte à mes conventions de mécénat ?**

- La charte doit être signée par le responsable de la structure signataire (président, directeur...) en deux exemplaires, dont un doit être adressé à l'Admical- Chloé Baurand-Pinel-6 boulevard baient Denis 75010 Paris, et pour l'annexer à vos conventions (contrat) de mécénat, il suffit

¹Article, paru sur le site internet : admical.org/sites/default/files/upload/charte-du-mecénat-admical/, o, pdf, *présentation de la charte du mécénat*, Admical, France, publié en 2014, consulté le 25 avril 2019, à 12h : 07.p. 03.

d'inscrire dans chacune de vos convention la mention « le partenariat s'inscrit dans le cadre de la charte insérée en annexe, dont les parties ont pris connaissance ». ¹

b) Les conditions de respect entre les mécènes et les partenaires :**❖ Les mécènes (entreprise et particuliers) s'engagent à :**

- Respecter l'expertise et les choix stratégiques et les projets de son partenaire ;
- Porter un regard bienveillant sur les différents projets soutenus par les partenaires et les frais de fonctionnement et les prend en compte ;
- Considérer le mécénat comme un levier de prise de conscience des enjeux sociétaux en communiquant sur ses engagements ;

❖ Les porteurs de projet s'engagent à :

- Respecter l'acceptation ou le refus sans contestation de soutien du fonds de dotation ;
- Le partenaire cite le mécène comme partie prenante du projet, sauf si ce dernier ne le souhaite pas ;
- Prendre en compte les conseils qui seront apportés par les mécènes solidaire pendant la durée du soutien, et le partenariat informe les mécènes en cas des difficultés éventuellement rencontrées ;
- Communiquer sur le soutien du fonds de dotation et sur les résultats de leur projet. ²

Donc, nous avons constaté que la charte développe ses missions par toute une transparence au niveau déontologique, éthique, et juridique, donc la charte est considérée comme une règle qui contrôle les relations et les interactions entre les donateurs et les porteurs de projet, tout en basant sur des valeurs et des principes d'intérêt commun.

3.4. La convention de mécénat³:

La convention est pour objet de présenter les modalités de mécénat, donc c'est un document officiel des travaux et une preuve pragmatique entre une personne publique et un mécènes établi sur la base des lois existantes dans la charte pour fixer les obligations des parties et limités les zones flous , En effet, cela permet de préciser les conditions d'exécution de l'opération et un mécène, et ainsi de s'assurer que l'action de mécénat se déroulera dans de bonnes conditions, les différents aspects de l'opération ayant été anticipé :

¹ Présentation de la charte du mécénat, Admical, op.cit, p .02.

² Article, paru sur le site internet : [http:// metz-mecene-solidaire.fr/ charte Ethique-Metz- Mécènes- solidaires](http://metz-mecene-solidaire.fr/charte-Ethique-Metz-Mécènes-solidaires), *charte Ethique-Metz mécène solidaires*, publié le : 17 février 2018, consulté du 25 avril 2019, à : 12h :09, p.4.

³ Pour savoir plus sur le modèle de la convention de mécénat consulter l'annexe N°3.

3.4.1. Les clauses essentielles d'une convention de mécénat :

- La description du projet, objet du mécénat, qui doit rappeler en quoi le projet est éligible au mécénat ;
- Les engagements du mécénat et particulièrement le montant et les modalités de versement du don par le mécène ;
- Les obligations de la personne publique :
 - L'affectation du don au projet décrit dans le contrat ;
 - L'établissement du reçu fiscal ;
 - Les modalités de suivi du projet ;
 - Le calendrier et les délais
 - Le détail des remerciements matériels et immatériels.¹

3.4.2. Explication :

D'une autre manière, les éléments essentiels de la convention sont comme suite :

a : Définir les partenaires :

La convention doit déterminer les partenaires et à quel titre ils agissent ;

b : L'objet de la convention :

C'est la raison et les objectifs de l'engagement, ainsi que la définition des projets qui corresponde bien aux domaines éligibles au mécénat ;

c : Les obligations du mécène :

Lorsque le soutien est financier, le mécène doit avoir la capacité juridique d'effectuer ce don. Il convient également de vérifier si le bénéficiaire a la capacité juridique de le recevoir, si le soutien est en nature ou en compétence ; le mécène devra mentionner les modalités de la valorisation qu'il a retenue en référence aux obligations comptables et fiscales ;

¹ Danielle BOUYRLANGE, op.cit, p.12.

d : Les obligations du bénéficiaire :

Définir les modalités et les éventuelles contrepartie. Et selon l'instruction fiscale du 26 avril 2000 elle détaille clairement l'existence de contrepartie à la condition qu'il existe une disproportion marquée entre les sommes versées et la valorisation de la contrepartie¹

e : L'exclusivité pour un mécène ou le Co-partenariat :

Le mécène peut accepter des Co-partenariats avec d'autres entreprises mécènes, il est donc essentiel de définir le champ de l'exclusivité. Le mécène exige le partenaire de donner son accord sur leur choix d'accepter ou de refuser. C'est pour cela en cas de non- exclusivité, l'accord écrit de l'entreprise devra être demandé préalablement à toute autre convention avec un autre partenaire ;

f : La durée de la convention :

La convention doit être limitée dans le temps par la fixation de la date de versement des fonds ;

g : Les assurances :

L'assurance pour éviter les risques, dans ce sens le bénéficiaire doit s'assurer si le mécène sollicite une garantie de bonne fin de l'opération de mécénat ;

h : La résiliation :

La résiliation est en deux : le non-respect de ses engagements par l'une des parties, et la cessation d'activité de l'une des parties. Donc les obligations sont importantes tournées sur le remboursement des sommes versées, les dommages et intérêt éventuels ;

i : La résolution des litiges :

En cas de litige concernant l'exécution de la convention, une phase de concertation, dont la durée va être variable suivant la durée de la convention, peut être mentionnée ainsi que le tribunal compétent si les parties n'ont pas réussi à trouver un accord amiable²

¹ Philippe ARRAOU, Vincent LEMAIRE, op.cit. , p .52

²Céline Peudenier, *Le mécénat de compétences*, édition HEC paris, France, [En ligne], sur le site : appli6.Hec.fr/.../ le-mécénat-de -compétences- outil- au-service- des ressources- hum... publiée en septembre 2008, p 12. Consulté du 26 avril 2019 à : 10h :05.

Donc, à partir de là nous avons constaté que la convention permet de formaliser les engagements respectifs dans le cadre du partenariat, elle sera utile pour prévenir les éventuels litiges, notamment en cas de prêt de matériel ou de mise à disposition de local par ex : assurances, etc. ainsi qu'un plan fiscal.

3.5. L'évolution des budgets de mécénat d'entreprise¹ :

3.5.1. Définition :

Le budget est le plan qui spécifie combien d'argent sera disponible pendant une période donnée et à quelles dépenses il sera affecté. Généralement établi pour une durée d'un an, il indique dans quelle situation financière se trouvera le gouvernement au terme de cette période si tout se passe comme prévu. C'est essentiellement un document prévisionnel².

3.5.2. Contrôler le budget de mécénat :

Avant d'entrer dans les études pratiques sur le budget de mécénat, il est nécessaire de comprendre comment contrôler le budget de mécénat selon la base gestionnaire :

Le contrôle budgétaire c'est une modalité financière du contrôle de gestion. Tout budget est composé d'un ensemble de postes budgétaires. L'analyse des écarts budgétaires consiste à analyser les différences constatées entre les données prévisionnelles et les données réelles, donc les trois paramètres sont pris en considération sont :

- Les quantités ;
- Les prix ;
- Les rendements (pour le mécénat les rendements sont indirect).

En effet, les écarts trop importants doivent déclencher un processus de correction. L'analyse des écarts a longtemps constitué la méthode privilégiée du contrôle budgétaire. La régulation du système budgétaire à court terme réside dans ces mesures correctives qui, pour leur part, peuvent déclencher des effets d'apprentissage à moyen terme. Donc les nouvelles méthodes de contrôle de gestion visent à anticiper les évolutions et à être plus réactives

¹ Pour s'avoir plus sur le budget de mécénat de l'entreprise Baticompos Cevital consulté l'annexe N°4.

²Pierre CLICHE : *Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique*, (sans lieu d'édition), Québec, 2013, p.1.

(planification flexible), à être plus réactives réponse rapides aux modifications à court terme de l'environnement)¹.

3.5.3. Savoir comprendre la nature des besoins de financement :

Les associations et les entreprises mécènes ont des besoins de financement de natures différentes, donc lorsqu'en finance en s'interroge sur nos besoins pour réaliser nos projets, et les points importants que les associations doivent prendre en compte sont :

***) Les projets et le fonctionnement :**

La mise en œuvre des projets qui nécessite par exemple : (rémunérations des salariés, achat de matériel, location des bureaux, honoraires, frais de communication... ;

***) Le lancement d'un nouveau projet :**

Le lancement d'un nouveau projet génère de nouvelles charges à financer : achat de petits matériels, emploi d'un salarié... le nouveau projet nécessite un grand budget tel : acheter un nouveaux locale, suivi des conventions... ;

***) Les investissements :**

Pour mettre en œuvre son projet, c'est d'assurer sa pérennité, renouveler un matériel, un investissement sont principalement matériels tel : terrain, locaux, installations techniques, matériel informatique, véhicules...), les investissements immatériels sont plus rare pour le secteur associatif : frais de recherche, valeur du fonds de commerce, brevet, logiciels²

***) Le besoin de trésorerie récurrent :**

Le besoin de trésorerie récurrent liée a la mise en œuvre des activités, c'est le décalage entre les encaissements (réception du paiement d'une subvention) et les décaissements (paiement des salaires)

***) Le besoin ponctuel de trésorerie :**

Même si l'association a bien estimé son besoin de trésorerie récurrent, elle peut raconter des difficultés de très de trésorerie ponctuelle, comme par ex : Le versement d'une subvention

¹ Jack FORGET : *Gestion budgétaire, prévoir et contrôler les activités de l'entreprises*, édition d'organisation, France, 2005, p.16.

² Barbara GEROME, *Guide mécénat associations & comment évaluer la viabilité d'un projet associatif*, parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&source=web&rctj&url://sofia.org/img/> France, p.5. Publié le : 04 janvier 2019, consulté du 27avril 2019, à : 15h :19.

prévue pour le mois de septembre et qui n'arrive qu'en novembre ; pendant deux mois, l'association peut avoir des besoins de trésorerie supplémentaires, dus à ce retard de paiement.

***) Une perte :** C'est la mise en œuvre du projet de l'association induit plus de charges que de produits, l'association va générer une perte sur l'exercice donc elle va perdre de l'argent¹.

3.5.4. Exemple pratique sur le budget de mécénat :

Pour comprendre le budget du mécénat selon les différentes entreprises soit les TPE et les PME et les grandes entreprises dans les différents domaines l'Admical nous présente quelques résultats de son étude pratique qui nous facilitent l'analyse de budget :

- L'Admical déclare que le budget total consacré aux entreprises mécènes est estimé à 2 milliards d'euros, alors que les entreprises mécènes sont de plus en plus nombreuses, le budget alloué au mécénat baisse de 20% par rapport à 2008 à cause de 2009 ; mais par contre les grandes entreprises, le budget consacré au mécénat est de 1.3 milliards d'euros ;
 - En 2008, ce sont les entreprises de plus de 200 salariés qui apportent près des deux tiers (63%) du budget total consacré au mécénat, soit approximativement 1.3 milliards d'euros ;
 - Les entreprises de 20 à 99 salariés contribuent à hauteur de 20%, soit environ 400 millions d'euros ;
 - Les entreprises de 100 à 199 salariés représentent 17% du total, soit environ 300 millions d'euros ;
 - Les petites entreprises mécènes sont les plus nombreuses mais ce sont toujours les entreprises de plus de 200 salariés qui apportent la contribution majeure au budget du mécénat ;
 - Les entreprises du secteur des services, qui représentent 59% des entreprises mécènes, apportent les trois **quarts du budget global** consacré en 2010 au mécénat. Il s'agit d'une progression par rapport à 2008, où 64% du budget mécénat provenait du secteur des services.²

Donc, à partir de ces résultats nous avons constaté que le budget de mécénat liée à la taille de l'entreprise et que la situation économique de pays joue un rôle très important dans l'engagement social et l'investissement économique. Ainsi que le budget est variable chaque année avec un pourcentage spécifique et différent.

¹. Barbara GEROME, op,cit, p. 6.

² Etude, parut sur le site internet : <http://testconso.typepade.com/piles/enquete-admical-CSA-2010> webpdf, sous le titre " le mécénat d'entreprise en France " p.7. Publié en 2010, consulté le : 27 avril 2019, à : 09 h :19.

Sur le plan mondial, le mécénat est un domaine riche et complexe, le mécénat d'entreprise met en place des actions ciblées pour accompagner leur développement économique et sociale. En générale c'est la réalisation des projets pour répondre à des objectifs réellement communs. Nous avons constaté de plus en plus l'émergence d'une approche dynamique qui analyse l'étude de mécénat de comprendre son fonctionnement et de se positionner au sein de l'environnement, ainsi qu'il permet de confronter ses propres perceptions et approche communicationnelle à celle des autres acteurs. En effet dans un contexte professionnel le mécénat présente un mouvement de partage de bonnes pratiques lorsque l'on s'intéresse aux dynamiques collectives dans un secteur donné. Donc le mécénat est considéré comme un processus d'activité visée par les TPE et les PME et les associations ainsi les fondations, au-delà de cette démarche volontariste, nous avons pu raisonnablement démontrer la force et l'importance de mécénat dans une communauté sociale, qui vise l'intérêt général et le développement durable des sociétés.

En effet, dans notre deuxième chapitre nous voulions découvrir la relation existante entre le mécénat et l'image de marque dans l'entreprise d'une manière globale, Donc nous nous sommes appuyées sur la révélation des dimensions des deux parties dans la réussite d'une opération de communication, qui permet de mesurer le degré d'efficacité d'une action de mécénat lors d'un processus fonctionnel et d'évaluer l'identité perceptive de l'entreprise.

CHAPITRE 04 :
L'IMAGE DE
MARQUE

Au milieu de la concurrence commerciale, chaque entreprise cherche à dominer le marché en général, à cet égard l'image de marque est considérée comme une représentation d'une identité visuelle de l'organisation perçue par le public. En effet, toute institution commerciale vise à exposer ces services et ces produits au sein de l'environnement économique, dont elle cherche à s'adapter aux différents publics et crée des liens durables avec eux.

Dans le cadre des transactions commerciales, toute entreprise performante veut créer une image de marque solide, attractive, et dominante, stable, et surtout permanente. Dans ce contexte l'image de marque se définit comme étant le moteur de production qui vise l'amélioration de vie des consommateurs et ceci en évoluant la qualité de la production en fonction de leurs besoins et désirs.

Alors, L'image de marque demande toute une démarche stratégique basée sur un diagnostic associé à construire des appropriations menées à percevoir l'autre ou à vouloir l'influencer. Ainsi que de créer des liens de proximités avec l'environnement en se basant sur les actions de communication de façon à obtenir une image sociale forte.

De ce fait, les entreprises comptent sur de nouveaux moyens pour obtenir une image de marque, ainsi estimer le côté sans contrepartie cas de mécénat, c'est à ce niveau que l'entreprise associée a créé ses valeurs et de se communiquer.

Section 01 : La marque :

1.1. Historique de la marque :

Dès l'antiquité, on retrouve des traces d'utilisation de marque se la forme d'un nom, d'un dessin, d'une sorte de sceau (recette sur céramique par exemple). Alors les marques existent depuis toujours ou presque, elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux se forme de signe rudimentaire inscrite de façon indélébile sur les produits pour authentifier leurs origines. En effet l'histoire de la marque commence au milieu de 19^{ème} siècle avec l'arrivée de la radio, de phonographe, de l'automobile, de l'ampoule électrique, ainsi que les usines¹

Le concept de marque existe depuis longtemps, son contenu c'est une manière de communiquer n'est pas nouvelle, on trouve au début du siècle des opérations que l'on qualifierait aujourd'hui de contenu de marque, en effet, en 1933 Procter & Gamble, un des plus grands annonceurs du monde, invite un feuilleton quotidien à la télévision « ma Perkin » c'est ce qu'on appelle les « soap opéra » (feuilletons savon) ces soaps opéras connaîtront un succès si important que l'expression restera même pour les émissions non sponsorisées par les marques²

Le travail à la chaîne commence, qui veut dire standardisation des produits. Donc l'image de marque devienne cette solution pour le client qui lui aidera à s'identifier médiatement le produits ou le service qui va le mieux apporter les valeurs qu'il cherche, consciemment ou non, dont certaines industries, il est presque impossible de distinguer les produits uniformes, fabriqués à la chaîne, de ces concurrents. Par exemple, les produits génériques comme le ketchup, le savon ou le beurre d'arachide sont très uniformes et difficilement distingués. La seule distinction devient alors l'image de marque. Le premier rôle de la marque fut d'accorder des noms propres à des marchandises génériques. Vers 1880, les logos commerciaux arrivent sur le marché avec les soupes Campbell. Ensuite, viennent les associations de produit avec des personnalités, telles qu'Aunt Jemima et le gruaud Quaker ce qui provoque, par le fait même, l'évocation d'un sentiment comme la présence réconfortante de porte-parole. En 1923, le rôle de la publicité consiste à donner une âme, non seulement aux produits, mais aux entreprises qui les fabriquent. En 1940 les entreprises se rendent vite compte que les consommateurs achètent

¹ Radia BEDHOUCHE, Celia BOUAKEUR, « *Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise SARL Ibrahim IFRI* », mémoire master 2, Université de Bejaia, Faculté science humaine et sociale, Département science humaine, 2016-2017, p.56.

² Sébastien OREIRO, *Livre blanc sur le contenu de marque*, édition haute école de gestion (HEG-GE) Genève, suisse, le 26 septembre 2011, p.9.

non pas des produits, mais des marques, ce qui provoque chez eux une conscience commerciale. En 1980, la marque prend de plus en plus de valeurs, ce qui lui permet d'acquérir une valeur capitale au même titre qu'en 'importe quel actif. La capitale de la marque s'étend alors sur l'extension de la marque et la fidélisation. En 1993, à la fin de récession, Wall Streets déclare la mort de la marque au presque. C'est à ce moment que la crise de l'instabilité aux marques survient plusieurs experts de la marque croient que la marque va vivre de moments sombres, or, à la grand surprise des experts les marques se portent bien et reste un levier essentielle de marketing¹. donc la marque a connu ses origines partout à l'antiquité, moyen Age, au sens plus veste.

1.2. Les notions de base de la marque et ses fonctions :

1.2.1. Définition de la marque :

Selon L'association Américaine de marketing, les auteurs donnent la définition suivante : « une marque est un don, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute une combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou service d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à la différencier des concurrents »².

La marque « est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits au service d'une personne physique ou morale ».

Salon David A. AAKER: « A brand is à mental box », « une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un ... même après quelque temps. On sait si elle est lourd ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir »³.

Selon Kapferer JEAN-NOEL, « Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangible et intangible »⁴.

¹ Radia BEDHOUCHE et Célia BOUAKEUR, op.cit.p.57.

² Lai CHANTAL, Isabelle AIME, *La marque*, 3^{ème} édition Dunod, paris, 2010-2016, p.10.

³ Zoubeyda HELLABI, « *Les facteurs explicatifs de la l'attachement des consommateurs Algérien a la marque* », thèse magister, Université Abou- bakr Belkaid- Tlemcen, Faculté des sciences économique, Département de gestion des sciences commerciale, 2011-2012, p.13.

⁴ Kapferer JEAN-NOEL, *Les marque capitale de l'entreprise*, 3^{ème} édition Eyrolles, France, 2013, p.28.

Selon Héry et Monique WALHEN, « la marque serait ce qui donne une personnalité à un produit ou service et permet ainsi au consommateur... donc la marque est différenciatrice, en ce sens qu'elle justifie la préférence »¹.

A partir de ses définitions et explications de la notion de marque nous avons constaté qu'elle représente un indice qui permet aux consommateurs d'identifier, distinguer, et de différencier les produits ou les services d'une entreprise par rapport aux autres, la déférence liée à la performance du produit, peuvent être symbolique et émotionnelle, c'est-à-dire fondées sur ce que la marque représente.

1.2.2. Les éléments constitutifs de la marque :

Les marques connaissent une place importante dans le management stratégique des entreprises, dont elles ne sont plus uniquement des signes d'identifications et de différenciation des produits, mais elle porte des valeurs et donne du sens, donc les éléments qui constituent une marque sont des repères Montoux qui reposent sur des valeurs tangibles et intangibles qui sont les suivants :

A : Les valeurs tangibles :

Ces valeurs regroupent les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport à ces concurrents. Ce sont des éléments de comparaisons entre les marques, le consommateur s'y réfère lors de processus d'achat. Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- Le produit ou le service et ses caractéristiques ;
- La notoriété ;
- La qualité objective : la qualité des produits, l'avantage concurrentiel, le composant prix, distribution et l'innovation².

¹Laurent BENOIT ST, mémoire numérique, « *Mots clés : Marque, Branding, image de marque, télécommunication* », Université d'Ottawa, Département de communication, 2017, p.17. Consulté le 14 mai 2019, à : 22h :11.

²Sylia DJERROUD, Habiba FERCHOULI, « *L'impact de l'image de marque sur le (op.cit) comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia* », mémoire master, Faculté des sciences économique et commerciale et des sciences de gestion, Département des sciences commerciale, 2015-2016, pp, 12.13.

B : Les valeurs intangible :

Ce sont des perceptions plus personnelles et des qualités non mesurables qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Elles s'articulent autour de deux axes qui sont :

- Les valeurs associatives : sont celle qui est spontanément associée à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque. Fondé sur quatre types de marque distincte qui sont comme suit :
 - les « prestigios brands » ou marque de luxe ;
 - les « émotionnel brands » ou marque émotionnel ;
 - les « super brands » ou marque puissantes ;
 - les « proximity brands » ou marque proche ;
- La sensorialité de la marque et de ses produits : regroupe le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût.¹

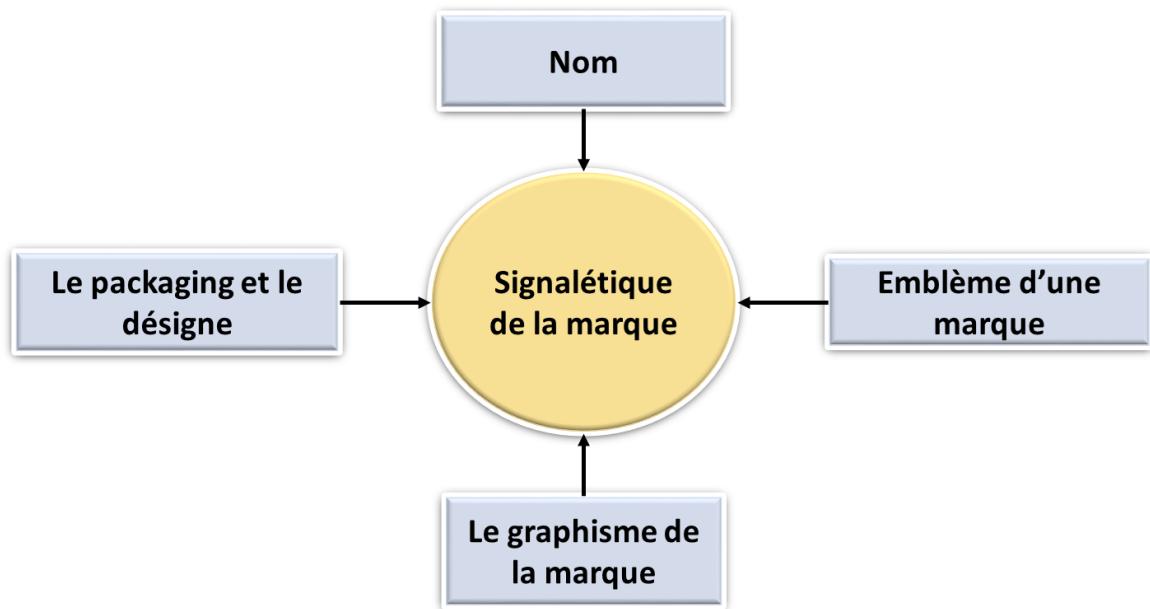
1.2.3. Les signalétiques de marque²:

La signalétique de la marque est constituée de l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître la marque, elle s'appelle SIVS : système d'identité visuelle et sonore. Elle se compose de quatre axes essentiels quand peut voir sur la figure ci-dessous et dont nous allons parler par la suite.

¹ Sylia DJERROUD, Habiba FERCHOULI, op.cit. p.13.

²Jacques LENDREDEVIE, Julien LEVY, Denis LONDON, *Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing*, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p.769.

Figure N°02 : les composantes de la signalétique de la marque.



Source : Jacques LENDREDEVIE, Julien LEVY, Denis LONDON, op.cit. p.45.

*) **Le nom** : il est au centre de dispositif construit pour identifier une marque, il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

- **Le patronyme** : de nombreuses marques portent le nom de leur fondateur ou de leur inventeur. Par exemple : Yve Rocher, Renault, Louis Vuitton, Citroën ;

- **l'acronyme (le sigle)** : c'est la transformation d'une raison sociale d'un produit ou service en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication et surtout en avoir un nom le moins complexe possible. Cela permettrait une meilleure compréhension et capitalisation autour de nom. Par exemple : BNP (banque nationale de paris), EDF (électricité de France) ;

- **Le génétisme** : cela consiste à associer un nom à une marque selon l'appellation de sa catégorie de produit. Par exemple : La micro –informatique : Microsoft pour Micro software¹.

- **La marque de fantaisie** : c'est un nom dans le sens n'a rien à voir le produit ou l'activité de l'entreprise, il a été choisi spontanément ; par exemple : Google, Apple, Amazon....

- **la marque promesse** : le nom exprime la promesse attachée au produit. par exemple : Slim Fast : littéralement, Maigri vite.

¹ Jacques LENDREDEVIE, Julien LEVY, Denis LONDON, op.cit, p.768.

En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom a aussi des qualités qui sont¹ :

- ✓ Courte et facile à mémoriser ;
- ✓ Être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture ;
- ✓ Être disponible et protégeable juridiquement ;
- ✓ Faciliter éventuellement le positionnement de la marque (pour les marques promesse).

*) **Le packaging et le design de produit** :

- **Le packaging (emballage)** : se définit comme un « ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre et de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients »².

Donc, la valeur de packaging est nécessaire pour présente les informations sur le produit et le protège :

- ✓ **L'emballage primaire** : qui en contact direct avec le produit (contenant du produit), par exemple : Pots de yaourts, Flacon de parfum...
- ✓ **L'emballage secondaire** : qui contient un produit déjà conditionné, par exemple : boîte d'emballage d'un parfum.
- ✓ **L'emballage tertiaire** : qui facilite le transport de produit : il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals. Par exemple : les palettes, les cartons de transport.....

*) **le désigne** : peut-être définit comme l'activité de création et de gestion qui permettent aux consommateurs d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue ainsi qu'il s'inspire et contribue à l'identité de marque et est le plus souvent confiés à une agence spécialisée³.

Le design du produit est designer comme étant un processus de la satisfaction du consommateur et de la profitabilité de la compagnie à travers l'utilisation créative des principaux éléments de design (performance, qualité, durabilité, apparence et coût) en relation

¹ Jacques LENDREDEVIE, Julien LEVY, Denis LONDON, op.cit.p, 47.

² Ibid. P.47.

³Article, parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=jurl=https://www.definitions-marketing.com/definition/>, *Design de marque- définition marketing*, consulté le 14 mai 2019, à 16h :32.

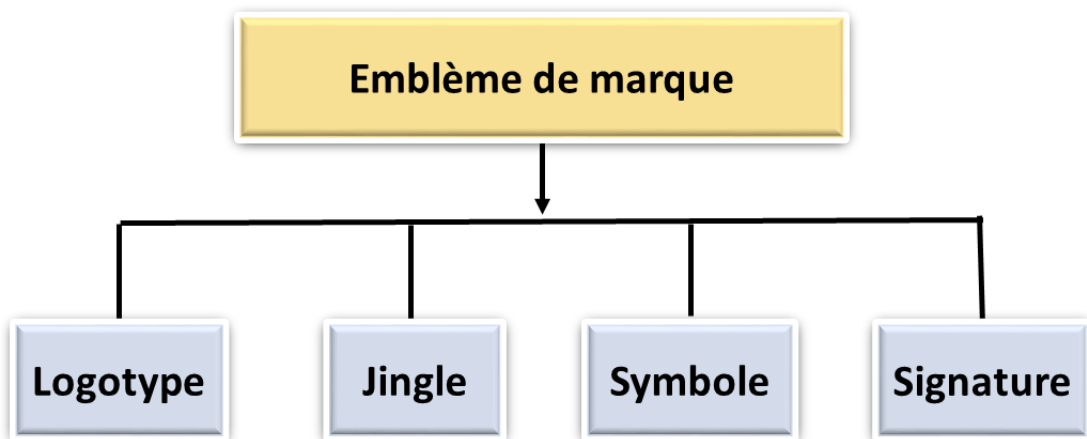
avec les produits, les environnements, les informations et l'identité de l'entreprise donc, le design joue plusieurs rôles importants à savoir :

- ✓ Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage ;
- ✓ Outil du positionnement du produit ;
- ✓ Outil de communication visuelle ;
- ✓ Outil de vente ; Outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise¹.

*) les emblèmes d'une marque :

C'est la structure graphique que peut contenir une marque, il peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tous les constituants représentés dans la figure suivante :

Figure N°03 : les constituants des emblèmes de marque.



Source : J. LENDREVIE, J. LEVY : *Merkateur tout le marketing à l'ère numérique*, 11 éditions, Dunod, paris, 2014, p .790.

- **Le logotype (logo) :** c'est le drapeau de la marque, il est unique et son changement ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, en revanche il doit être évolué pour rester actuel mais sans perturber les clients dans leurs identifications de la marque ;
- **Le jingle :** Le jingle englobe les musiques ou les chansons qui sont créés par le publiciste et qui sont propre à une marque précise et elles accompagnent souvent ses messages, pour faire

¹Cathline DOMINGUE, Thèse numérique : « L'influence de l'expérience esthétique du design du produit sur les attitudes et les comportements des consommateurs milléniaux via la sincérité et l'excitation de la marque », Université du Québec à Montréal, Faculté des Sciences de gestions, (sans citation de département), 2017, p.41. Consulté le 14 mai 2019, à : 17h :54.

en sorte que les auditeurs les reconnaissent, ce jingle est pratiquement un symbole de cette marque. Dans certaines chansonnettes, le nom de la marque est souvent cité¹.

- **Le symbole de marque** : chaque symbole de marque est liée l'identité de l'entreprise dont 'elle exprime ses valeurs, sa cultures... donc un symbole sa peut être des personnages, des animaux, des signes abstrait. Par exemple : Renault liée au nom de son créateur Claude Renard. Cette entreprise a été la première en France à investir fortement dans le mécénat artistique jusqu'un à nos jours.
- **La signature de la marque ou le slogan** : c'est une expression des idées liée aux préoccupations de l'entreprise, qui présente les objectifs et les valeurs de la marque.
- **Le graphisme de la marque (les codes graphique)** : c'est l'ensemble des présentations visuelles : les couleurs, la police et la forme d'écriture, la mise en scène, donc c'est toute une communication de la marque en externe et interne sur le marché qui vise à attirer l'attention de public vers une image efficace.

1.2.4. Les fonctions de la marque² :

La marque est importante pour les engagements présentés par l'entreprise, elle est considérée comme son capital par l'expression de ses valeurs, de son statut, de son comportement et ses produits. Donc l'entreprise cherche la satisfaction faite par la marque à l'acheteur. Donc elle devient élément de reconnaissance, de réputation. En revanche, la marque a, en définitive, plusieurs fonctions qui se superposent et se manifestent de manière séquentielle ou simultanée, ce qu'elle représente pour les consommateurs un capital de sympathie. En effet les dix fonctions principales qu'une marque doit pouvoir assurer sont les suivants :

1. **La marque attire** : elle peut permettre d'attirer le consommateur vers un produit qui, sans cette marque, n'aurait peut-être pas été perçue ;
2. **La marque renseigne** : elle informe l'acheteur potentiel de l'origine et sur la qualité du bien qui l'intéresse ; elle identifie le produit ou le service ;
3. **La marque positionne** : elle fournit explicitement ou silencieusement des informations facilitant le positionnement des produits au sein de la catégorie et/ ou de l'offre disponible ;

¹ Ludmilla OTMANI, Zoulikha MERED : « *De quelques stratégies discursives de la publicité radiophonique algérienne* » thèse magister, Université Abderrahmane mira Bejaia, Faculté des lettres et des langues, Département de français, 2012, p.30.

² Jean-Marc LEHU, *Stratégies de marque.com, concevoir, protéger et gérer la marque sur l'internet*, édition d'organisation 1, rue Thenard, paris, 2001.pp. 21.22.

4. **La marque distingue** : elle peut être un élément constitutif fondamentale du choix entre deux produits a priori similaires ;
5. **La marque cautionne** : elle va, au besoin, rassurer le consommateur qui la connaît déjà sur la qualité du produit et des éléments constitutifs et la satisfaction qu'il pourra éventuellement en tirer ;
6. **La marque communique** : directement en liaison avec le produit ou indirectement par le biais de la communication institutionnelle, la marque développe un capital de sympathie autour de l'entreprise et / ou de ses produits ;
7. **La marque simplifiée** : une fois la relation de confiance tissée avec le consommateur et sa fidélité générée, la marque permet de faciliter le processus de choix des produits et contribue à accélérer l'acte d'achat ;
8. **La marque satisfait** : elle plaît aux consommateurs en abritant des produits conçus pour lui, en communiquant sur un ton et dans des conditions qui l'amuse et/ ou l'intéressent, en agissant dans le socialement dans le respect de valeur qu'il partage... ;
9. **La marque référence** : la possession d'un produit marqué et/ou l'utilisation d'un service de marque peut permettre le développement d'un sentiment d'appartenance à un groupe de référence ;
10. **La marque valorise** : l'achat d'un produit porteur de la marque peut occasionner un transfert d'image et de statuts à destination de l'acheteur qui se trouve alors valorisé¹.

1.3. Les types de la marque :

Actuellement la marque devenue de plus en plus difficile de se différencier sur la base du produit ou du service, construire une marque est un gageur : il faut des compétences humaines, des investissements en recherche et développement en communication, en effet la marque devenue le levier essentiel de la lutte concurrentielle moderne. Et s'articule autour de quatre types immédiatement compréhensibles qui sont les suivants :

1.3.1. La marque d'entreprise² :

Appelée également marque corporate, cette première catégorie de marque est sans doute la plus légitime car elle désigne d'un seul et même nom l'entreprise et sa marque, la marque d'entreprise est connue comme la plus ancienne des marques, elle désigne l'entreprise et son

² Meriem HERROUDJE, Souria TOUNSSI, « *Le positionnement de la marque dans l'esprit des consommateurs* », mémoire de deuxième année master, Université de Bejaia, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences gestion, Département des sciences commerciales, 2015-2016, p.13.

nom avec un seul nom. Donc l'objectif du concept de marque est de donner aux consommateurs un moyen d'identifier le produit et son origine, c'est une preuve et une garantie de qualité et de sérieux, le consommateur met une sorte d'étiquette sur le produit qu'il achète, la marque de l'entreprise a pour premier objectif d'avoir une signature personnelle afin de se différencier des autres marques.

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. Donc la marque donne un sens unique à chaque produit. Parfois, une référence complémentaire, qui s'explique par la segmentation de son marché, vient encore renforcer la marque-produit¹

1.3.3. La marque d'enseigne :

La marque d'enseigne se base sur le nom d'enseigne. Premièrement, lancée par « SAINSBURY » en Grande-Bretagne, comme première marque d'enseigne. Ensuite, l'enseigne a évolué pour devenir une marque de commerce de proximité urbaine, en offrant une gamme de produit très large, de l'entrée de gamme jusqu'au haut de gamme, et des services pour améliorer la qualité de vie des consommateurs. Durant les quinze dernières années, tous les distributeurs ont développé des marques propres de plus en plus distinctives, en se basant sur une stratégie de positionnement ainsi qu'un bénéfice pour les consommateurs²

1.3.4. La marque distributeur :

Dans ce type de marque, le produit porte un nom bien spécifique et est différent du nom de marque de son enseigne. Ce type de marque de distributeur apparaît aujourd'hui dans tous les secteurs : multimédia, l'informatique, sport, électroménager, il s'agit, en fait, d'une marque « large », qui recouvre de multiples produits. L'emballage est dépouillé, le packaging est simple. Il se propose des produits aussi bons et moins chers que les marques nationales, les autres enseignes suivant aussitôt.³

¹ Lendrevie, Jet LEVIY.J, et Lindon, D, *Mercator*, 13^{ème} édition, Dunod, paris, 2006, p.764.

² LEWIS .G. LACOEUILH, G, *Mercator*, 13^{ème}édition, Dunod, paris, 2006.p.764.

³ DESPREZ.P, LEWIS, G, *La marque*, 4^{ème} édition Vuibert, Paris 2012, p. 28.

1.4. La marque crée de la valeur :

Il est important de comprendre qu'il n'y pas une seule valeur, mais des valeurs pour une seule marque. Donc, une marque aujourd'hui permet de fédérer des individus s'inscrit dans une relation de convaincre avec un groupe social ou ethnique par un langage et des signes codés, en effet la création de valeur par la marque est structurée comme suite :

A : le capital- marque :

Le capitale-marque correspondant au fait que la marque possède une valeur financière qui s'ajoute à celle du produit. Elle résulte d'un ensemble de composantes telles que le produit mais également les éléments de communication qui accompagnent la marque depuis sa création. Lorsqu'elles s'inscrivent dans la durée, l'histoire même de la marque, l'acquisition d'une identité propre contribuent à cette valeur. Donc, la valeur de la marque est démontré et évaluée de façon indirect, dans la quel on cherche à connaître la préférence des consommateurs entre un produit qui possède une marque forte et un produit avec une marque une marque factice ou sans marque. la préférence du consommateur est alors significativement en faveur de la marque forte, d'autres études ont montré le rôle important de cette valeur de la marque, qui facilite, pour le consommateur, les processus d'adoption de nouveaux produits, qu'ils se trouvent dans la même catégorie de produits ou qu'ils utilisent la marque dans une autre catégorie¹

1.4.1. Créer la marque et la protéger :

Il est important de faire face à la prolifération des produits, ainsi leur déférence dans les formes et les mots, le besoin des marques de préserver leur identité devient considérable. Donc pour créer et protéger la marque il est nécessaire de suivre ces deux étapes suivantes :

A/ : le choix du nom :

La recherche d'un nom est totalement unique pour un nouveau produit est souvent délicate. On commence par établir une liste de noms envisageables, soit par brainstorming interne, soit en faisant appel à un cabinet externe ou encore à un logiciel de création de noms à partir de mots racines. Une recherche d'antériorité juridique permet d'analyser la disponibilité des noms envisagés en fonction de la catégorie de produits et des marchés géographiques visés. Un dépôt de nom se fait le plus souvent à ce stade pour garantir une propriété de la marque si elle est définitivement retenue. Cela est fait aussi après les tests éventuels sur la manière dont

¹ Christian MICHON, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, 3 édition Pearson, Paris, 2010, p.189.

les acheteurs potentiels perçoivent les noms disponibles, certains noms explicitent la fonction remplie par le nouveau produit, en effet, en dehors de ces qualités fonctionnelles et des règles juridiques propres à chaque pays, il doit également être distinctif pour ne pas être confondu avec un

Autre, attractif dans ce qu'il évoque, et ne pas avoir de signification négative dans la langue des pays où il est commercialisé¹ ;

B/ la protection et l'imitation des marques :

Lorsque le nom de marque est disponible il peut bénéficier d'une protection renouvelable par un enregistrement auprès des organismes de la propriété industrielle nationaux et internationaux. En effet, la protection d'une marque ne se limite pas au nom mais s'étend :

- Aux signes visuels (lettres, mots, slogan, nombres...), aux signes figuratifs (logo, dessin, hologramme...), aux signes tridimensionnels (forme ou conditionnement d'un produit) et aux signes complexes comprenant un signe visuel et figuratif (comme une signature de marque par exemple) ;
- Aux couleurs (disposition et combinaison, nuances) ;
- Aux signes sonores et olfactifs.²

1.4.2. Affirmer la personnalité et l'identité de marque :

La personnalité de la marque résulte à la fois des signes transmis par ses créateurs et l'image diffusée par le relais des consommateurs ou des consommateurs ou des non-consommateurs :

A/ : Former durablement la personnalité de la marque : pour centrés et former durablement la personnalité de la marque, on s'appuie sur quatre grandes composantes que l'on ne fera évoluer que lentement ; (le fond de la marque, et son code sémiotique, ainsi que le territoire de sa communication, et son caractère) ;

B/ : Maitriser son identité : l'identité est une approche plus globale qui traduit ce que la marque veut représenter durablement auprès de ses Différents Publics (identité voulue). Elle intègre à la fois des éléments de la personnalité de la marque, des signes de communication et des signes physiques qui la caractériseront d'une manière unique, il n'est pas simple d'imposer

¹ Christian MICHON, op.cit. p.190.

² Ibid., p.191.

son identité, et des diverses erreurs de communication peuvent conduire à forger une identité différente (identité perçue). Ainsi qu'est un outil qui vise à condenser cette identité à travers six facettes : le physique, la personnalité, la culture, la relation, la mentalisation, le reflet.¹

1.5. Les principales mesures de la marque :

La marque doit tout d'abord être connue et donc mémorisée il suffit d'évaluer son efficacité et de construire une image favorable notamment en raison de la connaissance de son nom que le client demande telle ou telle marque, dans ce cadre il est important de mesurer la fonction de la marque selon les trois mesures qualitatives de marque qui sont comme suite :

1.5.1. La notoriété :

La notoriété de la marque se définit comme « le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour l'individu dans une catégorie des produits donnée »².

La notoriété d'une entreprise ou d'une marque peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de l'entreprise ou de la marque considérée. Cette notion est essentielle, car c'est notamment en raison de la connaissance de son nom que le client demande telle ou telle marque. Plusieurs niveaux de notoriété ont été identifiés comme suit :

A : La notoriété assistée : est celle d'une marque seulement reconnue : interrogé l'individu ne cite pas directement la marque mais lorsque la marque lui est ensuite rappelée, il est capable de décrire la ou les catégories de produits concernées ;

B : La notoriété spontanée : correspond au cas où la marque est connue : questionné sur une catégorie de produits, l'individu cite spontanément la marque, mais parmi d'autres marques concurrentes ;

C : La notoriété spontanée top of mind : C'est une notoriété de premier rang est atteinte lorsque la marque est tellement présente à l'esprit de l'acheteur que c'est celle à laquelle il pense en premier pour une catégorie de produit ou de service³

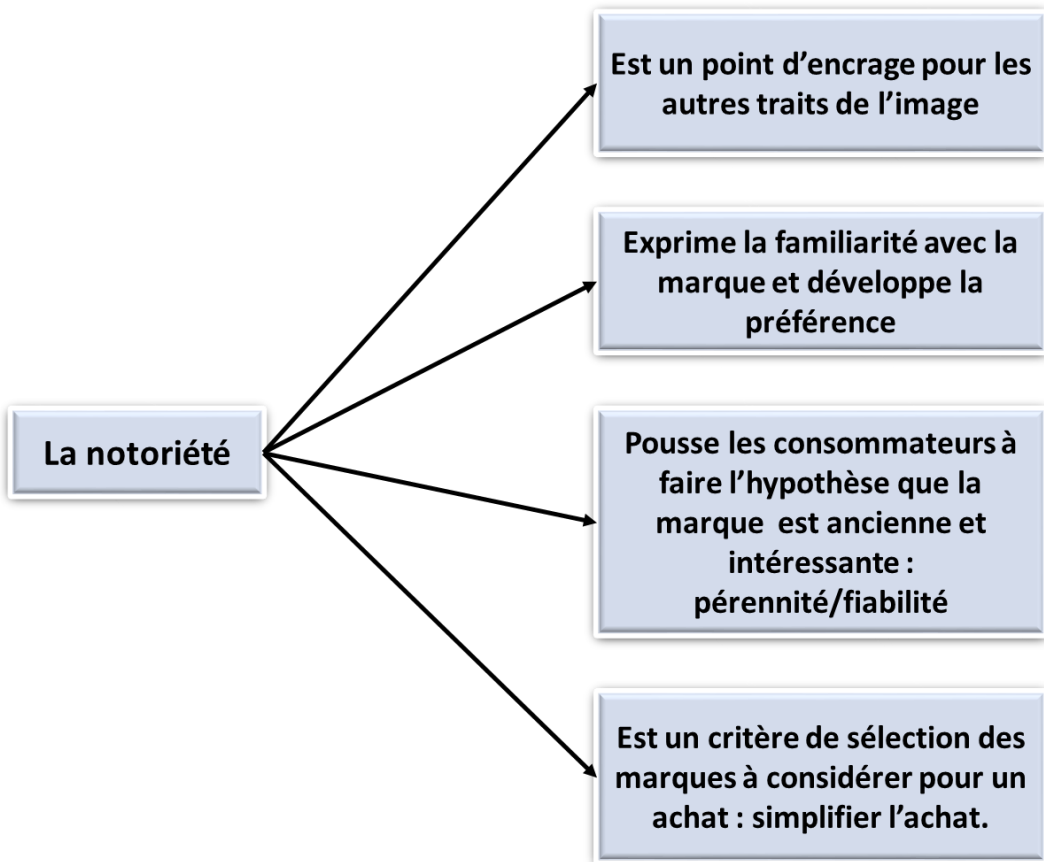
¹ Jean-Noël KAPFERER, *La marque*, édition Dunod, paris, 2006, p. 119.

² Lai CHANTAL, *la marque*, édition Dunod, paris, 2005, p.51.

³ Fares BESSAH, Hadjira RABHI : « *Les facteurs influençant la perception de l'image de la marque* », mémoire de deuxième année master, Université Abderrahmane mira de Bejaia, Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences de gestion, 2013-2014, p.38.

D : La notoriété qualifiée : c'est la connaissance à la fois de nom de la marque, mais aussi de ses principaux produits et attributs¹.

Figure N°04 : les avantages procurés par la notoriété.



Source : Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN, Jacques DIGOUT, *Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*, 3^{ème} édition Pearson, France, 2012, p.314.

1.5.2. L'image, outil de mesure qualitative de la marque :

Il est nécessaire d'analyser le contenu qualitatif de la marque avec les associations qui lui sont rattachées. L'image mesure précisément la qualité des liens établis entre les informations stockées sur la marque, autrement dit la qualité des associations reliées à cette marque. en effet, l'image résulte essentiellement du positionnement choisi et de la qualité de la communication élaborée par le service marketing, l'image globale traduit l'ensemble des perceptions et impressions qu'ont les individus à l'égard de l'entreprise ou de produit, l'image positive ou négative repose sur une information partielle et partielle (toutefois estimée complète et objective par l'acheteur), et est susceptible d'influencer la décision d'achat. Donc l'analyse de l'image est

¹ Lai CHANTAL, op.cit, p.58.

également opérationnelle en marketing sa démarche rationalisée, l'acheteur est en effet sensible à des éléments tels que la pérennité supposée du fournisseur, son professionnalisme, le classement obtenu dans telle revue professionnelle, son expertise dans tel secteur, sa qualité perçue et la fiabilité de son offre¹

1.5.3. L'objectif d'attachement et de fidélité des clients :

La conquête de nouveaux clients est généralement plus coûteuse que l'entretien des clients acquis. En effet, pour qu'un prospect devienne client de la marque, celle-ci doit provoquer un premier achat, souvent en utilisant des moyens commerciaux ou publicitaires importants, cette dépense peut être moindre après le premier achat dans la mesure où le client a été satisfait de son expérience les dépenses marketing réalisées pour déclencher le premier achat sont d'autant mieux amorties que le client est fidèle².

¹ Philippe MALAVAL, Jean-Marc DECAUDIN, Jacques DIGOUT, op.cit, p.314.

² Ibid, p. 314.

Aujourd'hui la marque est considérée comme un facteur essentiel et une entité importante pour présenter l'entreprise et ses pratiques de consommation en perpétuelle évolution. Notamment la gestion adoptée par l'entreprise pour présenter le statut de ses marques et leurs fonctions dans le marché ciblé, en effet, avec le temps, la marque change de sens : elle n'est plus le nom d'un produit, mais le sens des produits présents et à venir, donc la marque réputer est devenue une porteuse de valeur dont elle fait bénéficier les produits qu'elle signe ; là s'envisage dans une perspective de long terme.

En effet, il est important de distinguer entre l'identité de la marque et l'image de marque c'est pour cette raison nous allons abordée dans notre deuxième section l'image de marque pour savoir les caractéristiques de différenciation entre les deux termes et d'analyser les composantes de diversité de chacun par l'entreprise ou le public.

Section 02 : L'image de marque :

2.1. L'évolution de l'image de marque :

L'image de marque est la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur, dans lequel l'entreprise se fixe des objectifs, des intentions et des valeurs qu'elle souhaite véhiculer auprès du public, donc l'image de marque provoque une attitude chez l'individu une attitude pouvant être positive parce que qu'il aime ou pouvant être négative car il n'aime pas.

Pour bien comprendre le vrai sens de l'image de marque il est important de faire décomposer ce concept et de découvrir la relation d'accomplissement entre ces deux mots :

2.1.1. Définitions de l'image :

« En rappelons une image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet, l'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet »¹.

➤ Selon Decaud définit l'image comme « l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personne à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit »².

➤ Selon Keller définit l'image comme « des associations et des impressions qu'un consommateur garde en mémoire à propos d'une entreprise »³.

2.1.2. Définition de la marque :

➤ Selon KOTLER : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de tous ses éléments servants à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »⁴.

➤ Selon SEMPTINI : « Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération une

¹ KOTLER(P) et Alli : *Marketing management*, 13^{ème} édition Pearson, paris, 2009, p.225.

² DECAUDIN (J.M) : *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, édition economica, 1999, p.65.

³ KOTLER(P) et Alli : op.cit, p.304.

⁴ KOTLER.P, DUBOIS.B, *Marketing management*, 11 éditions, Pearson, paris, 2014, p. 445.

instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée structurés et volontaire »¹.

- Selon George LEWIET et Jérôme LACOEUILHE : « la marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles »².

2.1.3. Définition image de marque :

- Selon KAPFERER l'image de marque est définie comme : « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associant à une marque ou à une organisation »³

- Selon LADWEN « L'image de marque peut également se définit comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres »⁴.

- Selon KOTLER et DUBOIS : « l'image de marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »⁵.

- D'après HEUD : « L'image de marque est un élément quantifiable du patrimoine d'une entreprise, elle est dotée d'une forte rémanence qui signifie une sensation ou une image à la propriété de subsister un certain temps après que l'individu a été exposé à cette sensation ou à cette image »⁶.

Désormer, l'entreprise exige l'importance de faire évaluer son image de marque selon ses objectifs et son entourage selon (la macro environnement et micro environnement de l'entreprise.

La marque est susceptible d'évoluer selon quatre périodes :

- La période fondatrice : qui est fortement associée au produit ;

¹ SEMPTINI.A, *Le marketing de la marque*, édition liaison, paris, 1992, p.27.

² George LEWI, Jérôme LACOEUILHE, *La marque, de l'idée à l'action*, 2^{ème} édition Pearson éducation, Paris, 2007, p.12.

³ Kapferer, Jean-Noël, *Les marques, capital de l'entreprise*, édition d'organisation, paris, 1998, p.19.

⁴ Ladwen Richard, *Stratégie de marque et concepts de marque*, édition décisions marketing, paris, 1998, p.13.

⁵ Kotler P, Dubois B, Keller K et Manceau D, *Marketing Management*, 12^{ème} édition Pearson éducation, paris, 2006, p.314.

⁶ Heud, *Limage de marque*, édition Eyrolles, paris, 1989, p.82.

- La période de découplage : ou l'image de la marque s'inscrit dans la mémoire du consommateur ;
- La période d'enracinement : où la marque s'inscrit dans l'histoire et permet un passage de génération ;
- La période d'essaimage (extension) : où la marque est suffisamment forte pour essaimer vers d'autres catégories de produits et d'univers de consommation compatible avec l'identité-source.¹

Donc, nous avons constaté que l'image de marque c'est un élément nécessaire pour toute entreprise et un concept qui revêt une importance fondamentale pour des biens et des services, apporté des valeurs accordées à l'ensemble des phénomènes qui touchent de près ou de loin de la consommation et à la satisfaction du consommateur et l'entreprise elle-même.

2.2. Les différents niveaux de l'image de marque :

Chaque entreprise cherche à savoir la place de son positionnement dans le marché, à cet égard, les niveaux de l'image de marque est la mesure pour identifier la stratégie d'analyse pour l'entreprise, en effet, il est utile d'établir ces quatre niveaux de l'image de marque suivant :

- Image perçue : c'est le sens usuel donné à l'image de marque, autrement dit c'est la perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné ;
- Image volue : c'est-à-dire de la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment, et qui résulte d'une décision de positionnement ;
- Image ressentie (objectif) : ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faibles, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé (étude miroir), c'est-à-dire l'entreprise vue par elle-même ;
- Image idéale : c'est-à-dire : comment l'entreprise voudrait être se ses clients et son environnement².

¹ Michon C, *Le développement durable d'une marque*, édition economica, 2003, p.91.

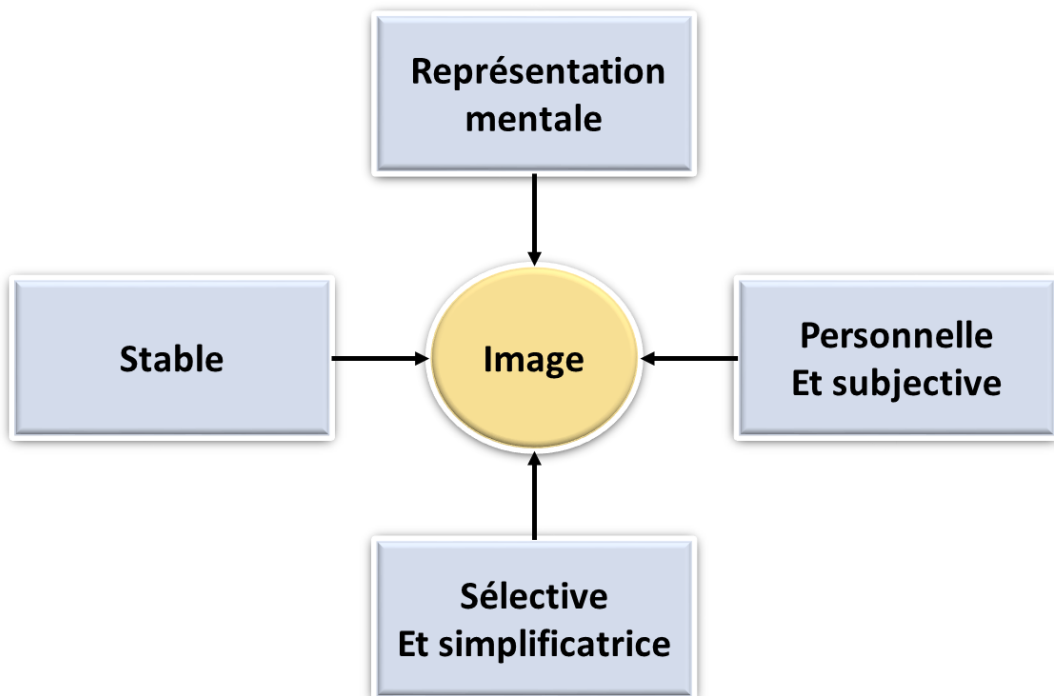
² Lambin, J, *Marketing stratégique et opérationnel*, édition, Dunod, paris, 2008, p.406.

2.2.1. Les différentes dimensions de l'image de marque :

« L'image de marque est l'ensemble des représentations mentales personnelles et subjectives, stable, sélectives, et simplificatrices »¹.

Il existe plusieurs dimensions de l'image de marque qui sont les suivants :

Figure N°05 : Les quatre dimensions de l'image de marque²



Source : Lendrevie, J, et Levie, J : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11 édition, Dunod, paris, 2014, p. 822.

¹ Chafika HAMOUR, Yacine MAMERI : « *Limage de marque sur le comportement du consommateur* », mémoire en deuxième année master, Université de Bejaia, Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences commerciale, 2016-2017 , p.16.

² Lendrevie, J, et Levie, J : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11 édition, Dunod, paris, 2014, p.822.

- Représentation mentale :

L'image d'une marque est faite de toutes les associations spontanées ou non, entraînées par l'évolution du nom de la marque ces représentations mentales de sources multiples :

- Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à une autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquants, donc, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché ;

- Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances, des perceptions et des attitudes des clients à un moment donné, on sait que les attitudes sont relativement stables, la stabilité de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps pour la redresser et l'améliorer ;

- Une image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelques sortes des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception, l'image spontanée (quand on interroge les clients de façon non-directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image) est généralement assez facile à obtenir et à interpréter, l'image latente (évocation d'autres associations lorsqu'on interroge les clients plus en profondeur avec des questions plus précises) est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser¹.

2.3. Notoriété, réputation, image de marque, trois notions à distinguer :**2.3.1. La notoriété :**

La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir d'une marque existante et appartient à une certaine catégorie de produits, elle mesure la présence à l'esprit, spontanée, du nom de marque, donc, la notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur et mesurée en termes de pourcentage de personnes qui ont entendu parler, c'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché, en effet, la notoriété apparaît comme plus complexe

¹ Chafika HAMOUR, Yacine MAMERI, op.cit, p.17.

depuis l'avènement d'internet, on peut ainsi parler de visibilité puisque la notoriété d'une marque peut être celle dans une communauté, celle dans un moteur de recherche, d'un blog ou d'un site par exemple, plus l'entreprise va se démultiplier sur les réseaux sociaux, plus elle sera visible, ce gain de visibilité pourra être directement corrélé avec un gain de notoriété. Ce critère est donc purement quantitatif, contrairement à la réputation ou l'image de marque, mais demeure néanmoins un des indicateurs qui évaluent l'efficacité d'une stratégie de communication¹.

2.3.2. La réputation :

La réputation est l'opinion, bon ou mauvais, que les personnes ont de quelque chose, donc, l'image est souvent considérée comme une des facettes de la réputation, comme étant la vision que les différents acteurs externes en particulier les consommateurs, ont de l'entreprise elle diffère néanmoins de la vision des employés sur l'image que peuvent avoir les acteurs externes à propos de l'entreprise, c'est pourquoi la réputation est le fruit d'un ressenti collectif de tous les acteurs, qu'ils soient internes ou externe, au sujet de l'entreprise. La réputation englobe donc la définition de l'image préalablement définie ci-dessus. Donc, la réputation ne se limite pas à la seule définition d'une image externe de l'entreprise mais prend également en compte l'image que renvoient les employés de cette entreprise. En effet, la réputation est également affaire de perception du caractère et du comportement de quelque chose, la réputation est le résultat d'une prise de conscience de ce qui touche nos sens, elle influe sur les stimuli ou message que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons ; et se divise en deux phases qui sont la sensation par laquelle l'individu enregistre des stimuli externes, et l'interprétation qu'il en fait afin de lui donner une signification².

2.3.3. L'image de marque :

Communiquer une image de marque à un segment cible a longtemps été considéré comme une impotente activité marketing. Une image bien communiquée doit donc positionner la marque, et la différencier de ses concurrents et améliorer les performances de la marque sur le marché, donc, l'impact potentiel de cette image de marque souligne l'importance de continuellement préserver et valoriser cette image. La réputation en ligne et la gestion de

¹ Adrien BOURZET, Thèse numérique, « *Les stratégies de communication des marques sur les médias sociaux : comment améliorer l'image de marque d'une entreprise auprès des consommateurs* », Université Reims management school, 2012, p.28. Consulté le 19 mai 2019, à : 18 h :00.

² Adrien BOURZET, op.cit, p. 29.

l'image de marque en ligne est en somme le processus de positionnement, de contrôle, d'évaluation, de discussion et d'écoute qu'exerce une entreprise dès qu'elle s'engage dans un dialogue ethnique et transparent avec les différents acteurs sur internet, donc, l'établissement d'une image de

Marque est une nécessité cruciale pour une entreprise qui souhaite rester compétitive sur son marché¹.

Donc nous n'avons constaté que les trois termes sont complémentaires l'un complète l'autre, dans lequel la notoriété est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où il faut « connaître » la marque ou le produit ou l'entreprise pour s'en faire une image, cette image peut également être façonné par la réputation qui est faite à la marque ou au produit ou à l'entreprise notamment par le biais du « bouche -à -oreille ». Ainsi, trois autres concepts voisins de la notoriété (assisté, spontanée, top of mind, qualifier) et de l'image de l'entreprise ont donc pu être identifiés : la réputation, la marque et l'image de marque.

2.4. Le positionnement et l'image de marque :

Le positionnement présente l'environnement de l'entreprise qui est constitué de l'ensemble des éléments caractérisant le milieu de vie de l'entreprise et ses relations avec le monde externe.

2.4.1. Définition de positionnement :

De cette notion ressort l'existence de deux types de positionnement à savoir :

A/ : Le positionnement produit/service : dont le but consiste à donner clairement au produit ou au service, une valeur distinctive aux yeux des clients par rapport aux produits des concurrents directs ou indirects ;

B/ : Le positionnement stratégique de l'entreprise : qui intègre en plus du positionnement produit/ service, une approche plus globale et stratégique s'appliquant à l'ensemble de l'entreprise. Il a pour objectif de donner une personnalité à l'entreprise se différenciant ainsi de ses concurrents².

¹ René NOUNDE, Patrick N'VEKOUNOU, Thèse numérique, « *Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin* », Université polytechnique internationale du Bénin, Faculté de marketing, Département de commerce et marketing, 2010, p.17. Consulté du 20 mai 2019, à : 20h :30.

² Lionel EDDY MBONGO, Mémoire numérique, « *Renforcement du positionnement du port autonome de Douala face à la concurrence sou-régionale CEMAC* », deuxième année master en relation internationales, Université de

Avant d'aller à une stratégie de l'entreprise il faut d'abord déterminer au préalable un certain nombre d'éléments :

2.4.2. Identifier le secteur concerné : le marché sur lequel opère l'entreprise :

Les limites entre marchés ne sont pas toujours très claires. En effet, des acteurs qui de prime abord évoluent sur un marché différent, peuvent tout à fait être perçue par les consommateurs comme des concurrents réels d'une entreprise lambda, rappelons ici que tout est une question de perception. Il est donc essentiel, pour définir son positionnement. Si selon lui, une entreprise est concurrente, c'est qu'elle est ;

2.4.3. Identifier les concurrents :

Ensuite, il est fondamental d'identifier et d'analyser de manière approfondie les différents acteurs susceptibles de jouer un rôle de concurrents pour son entreprise ;

2.4.4. Identifier les cibles :

Qui sont les clients ? qui l'entreprise cherche-t-elle à atteindre en priorité ? Connaitre ses clients cible est extrêmement important. Après tous, c'est leur perception du marché qui est au centre de la réflexion sur le positionnement.

2.4.5. Définir l'avantage concurrentiel :

Quelle est la proposition de valeur de l'entreprise ? Sur quels axes est-elle concrètement capable de se différencier de ses concurrents ? Définir son avantage concurrentiel grâce à un diagnostic stratégique et une étape fondamentale avant de commencer à définir son positionnement¹.

2.4.6. L'impact de positionnement sur une marque et sur son image :

Le positionnement d'une marque est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de la marque qui permet d'acquérir une place bien déterminée dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement d'une marque comporte généralement deux

Yaoundé II, faculté de commerce et marketing, Département de marketing, 2012, p.13.consulté du 22 mai 2019, à : 10h :30.

¹Article parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://mbdconsulting.ch/fr/blog/strategie/>, *Le positionnement : un choix stratégique pour l'entreprise*, actualiser le 17 avril 2018, consulté du 25 mai 2019, à : 10 h:02.

volets complémentaires (l'identification et la différenciation). En effet l'image de marque est considérée comme création de valeur pour la marque¹, pour des raisons :

- Elle est un avantage concurrentiel majeur ; elle positionne et différencie le produit. Si la marque jouit d'une bonne image sur un élément clé adaptée dans ce produit, il sera plus facile de rivaliser, une image forte, sur les traits importants conduit souvent à la position de la concurrence elle-même sur sa fonctionnalité moins importante ou d'aller ailleurs, attaquer un autre segment du marché ;
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la 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'extension².

2.5. Les facteurs- clés de succès de l'image de marque :

Il faut de croire que le succès d'une image de marque est lié uniquement aux ressources financières et à la taille de l'entreprise, c'est plutôt le type d'entreprise et le marché visé par l'entreprise qui vont définir les coûts requis pour bâtir une image de marque. Selon LEWI, il existe cinq facteurs de succès pour une bonne image de marque, il est résumé ainsi QIPPS, ce qui signifie :

- Qualité (par exemple) : le rapport qualité/prix ;
- Innovation permanente ;
- Plaisir (par exemple : la dimension indique) ;
- Sincérité (par exemple : les valeurs ethnique)³ ;

L'ennemi premier de l'image de marque est la cohérence, c'est –à-dire que l'image de marque ne doit pas perdre les objectifs d'affaires fixés par les gestionnaires et cela, par rapport à toute les décisions marketing et autres prises par l'entreprise.

Les trois C pour réussite de l'image de marque sont : compétence plus charme, et culot d'abord, la compétence permet de convaincre et retenir un client. La notion de connaissance du client et du métier de l'entreprise permet à l'image de marque d'innover et d'évaluer. Ensuite, le charme génère l'action de séduire, d'attirer et de retenir les consommateurs vers la marque

¹ Aaker. D, *Le management du capital marque*, Dalloz, 1994, p.26.

² Meriem HERROUDJE, Souria TOUNSSI, op.cit, p. 19.

³ Marie-Pierre OLIVIER, Thèse numérique , « *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoise manufacturière de vêtements de sport et plein air* », Université de Québec à Trois-Rivières, Faculté de gestion, 2004, p.17, consulté du 25 mai 2019, à : 13h:49.

choisie. Enfin, le but du culot est de toucher les personnes qui vont faire progresser l'image de marque en osant prendre des risques et avoir de l'audace. Par contre, pour modifier une image de marque, la connaissance des sept composantes fondamentales de l'homme est essentielle, car pour progresser, il faut se connaître nous-mêmes. Ces sept composantes fondamentales de l'homme sont :

- La création (par exemple : l'inconscient et l'éducation) ;
- Les sensations (par exemple : olfactive, visuelle, auditive, tactile et gustative) ;
- La suggestion (par exemple : le pouvoir des mots) ;
- L'imagination ;
- Le désir ;
- Etre ludique (par exemple : l'épanouissement)¹.

Donc, nous avons constaté que ces cinq facteurs sont la base d'une bonne image de marque donc cette dernière et les situations de consommation doivent être considérées ensemble, car c'est la situation de consommation spécifique et le désir de projeter une image particulière dans une situation donnée qui donne de l'importance à l'image de marque.

¹ Nesrine ALLALI, Safia NACERI, « *L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise* » mémoire de deuxième année master, Université Abderrahmane mira de Bejaia, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences commerciale, 2015-2016, p.22-23.

Au cœur de cette section nous avons constaté que l'image de marque est un terme important pour assurer le bon suivi d'évolution de l'entreprise dans le cadre de consommation comme une source essentielle de perception : le produit, ses attributs, et la publicité.

Donc, l'image de marque relève de l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Elle est véhiculée essentiellement du message construit et adressé à un public ciblé est susceptible de générer un échange, un raisonnement et de ce fait d'influencer le public. Tandis que la marque présente une identité visuelle de produit : nom de la marque, le logotype, le symbole ou l'attribut de la marque, l'ode de couleurs, la police de caractères typographiques ou fonte.

Alors, la troisième section porte sur le mécénat et l'image de marque, a cet égard, il est important de faire une liaison entre les variables de l'étude, ainsi, de découvrir sur quelle base le mécénat valorise l'image de marque de l'entreprise.

Section 3 : le mécénat et l'image de marque :

3.1. Le mécénat enjeu stratégique pour l'entreprise :

D'après la préparation des outils nécessaires pour la mise en œuvre de la stratégie de mécénat que nous avons traité dans le premier chapitre sur la présentation des projets et la charte éthique de mécénat, il est important d'ajouter une stratégie pour chaque type de mécénat pour bien comprendre le déroulement de l'action de mécénat durant la réalisation de chaque projet de charité.

3.1.1. Une stratégie de sollicitation adaptée à chaque type de mécènes :

Si chaque mécène est évidemment différent et possède ses motivations propres, on peut tout de même distinguer trois grands types de mécènes. Que sont les entreprises, les grands donateurs et le grand public, donc chaque catégorie de mécène nécessite une approche particulière, adaptée aux caractéristiques de chacun. En effet il est impossible de combiner différents types de mécénat. Ainsi, un mécène pourra à la fois soutenir financièrement un projet, et faire un don de matériel. De même, une campagne de mécénat participatif pourra compléter une campagne de mécénat d'entreprise. Une fois ces choix faits, il convient de s'organiser afin de mettre en place les moyens nécessaires à la phase plus opérationnelle de recherche de mécènes.¹

3.1.2. Les entreprises :

A/ : identification de mécènes potentiels :

Le mécénat est un partenariat entre deux entités, qui suppose une communion d'intérêt autour d'un projet. Il est donc primordial de cibler les entreprises à contacter, en identifiant toutes les entreprises qui :

- Partagent des valeurs communes avec l'entité ;
- Sont proches de l'entité de par leur cœur de métier ou leur thématique de travail ou bien Sont proches via le réseau de l'entité publique

¹ Danielle BOURLANGE, Solène ERIPRET, Caroline ROGLIANO, Céline WESTER, op.cit, p.13.

Donc, il est nécessaire de bien connaître l'entreprise avant de la contacter. C'est pour cela, des recherches préalables doivent être faites et peuvent être regroupées sous la forme d'une fiche « mécènes potentiel », sorte de fiche d'identité ;

B/ : prospection et présentation du projet :

Un des objectifs de la prise de contact avec un mécène potentiel est de le familiariser avec l'institution et ses enjeux. En effets, il faut penser le mécénat comme un partenariat, il faut prendre le temps de présenter l'institution, ses projets et ses besoins, ce qui permet aux mécènes potentiel de se projeter dans une relation partenariale, l'objectif étant si possible de construire une relation dans la durée¹ ;

C/ : phase d'échange et négociation :

Lors du rendez-vous et plus précisément lors des phases d'échanges et de négociation, il est important de ne pas tenir un discours trop formaté. En effet, lors de l'entretien il peut arriver que les priorités ou les objectifs de l'entreprise aient changé pour les prochaines années, et il peut être intéressant d'avoir un « plan de secours », comme par exemple avoir plusieurs projets à présenter, en fonction de l'interlocuteur ;

D/ : formation du mécénat et suivi :

Lorsque les deux parties se sont rencontrées et qu'un accord a été trouvé il faut rédiger, ou en tous cas adapter la convention de mécénat. Ce document, signé par les différents acteurs du projet de mécénat, permettra de suivre les engagements de chacun et de s'assurer que le projet est réalisé dans les conditions convenues (délais, résultats, remerciements aux mécènes, etc.) ;

E/ : remerciements et fidélisation :

Il est important de garder à l'esprit que la relation aux mécènes doit être poursuivie après la réception du don et la réalisation du projet du don et la réalisation du projet, car l'objectif du mécénat est aussi de fidéliser les mécènes sur le long terme et de constituer une communauté de mécènes impliqués autour des projets de l'établissement² ;

¹Marion POLGE, Thèse numérique, « *L'entrée en mécénat d'une structure culturelle de moyenne taille : étape, démarche, difficultés, résultats* », mémoire en 2 année master, Université de Montpellier, Faculté d'administration et gestion, Département de marketing sectoriels, 2008,2009, p. 24, 26.consulté le 10 mai 2019, à : 18h :40.

²Jonathan ROISIN, Thèse numérique, « *Développer une approche Géomercatique spécifique aux problématiques des fondations d'entreprise française* », mémoire en deuxième année master, Université paris-est, Département de géomarketing et stratégie territoriales des entreprises et des institutions publiques, 2013, 2014, pp. 98,99. Consulté du 11 mai 2019, à : 17h :30 .

3.1.3. Les grands donateurs :

Les grands donateurs sont en règle générale des particuliers fortunés. Au sens large du terme, les grands donateurs peuvent être à la fois des particuliers, des entreprises et des fondations, donc, le don d'un grand donateur représente un montant substantiel, il est considéré comme tel en fonction de chaque stratégie de collecte, en effet, il n'existe pas de règle ou de montant de principes permettent de définir un grand donateur, mais le don doit être suffisamment conséquent pour l'entité publique pour justifier une démarche individualisée importante en terme d'investissement en communication et en moyens humaines.

A/ : la préparation :

Il s'agit de la phase de préparation de la campagne, en termes de délais, de communication, de présentation du projet, de budget, etc. donc, c'est d'ailleurs lors de cette phase qu'un plan de sollicitation (voir le tableau ci-dessous) peut être établi, en fonction du montant total de collecte, il servira à structurer la collecte ainsi qu'à organiser dans le temps et de manière stratégique la recherche de fonds en règle générale¹ ;

B/ : phase silencieuse :

La première phase d'une campagne « grands donateurs » est la phase silencieuse. Elle consiste à prospecter et à solliciter en face à face ceux qui seront les premiers mécènes de la campagne, sans rendre la campagne publique ni communiquer sur cette campagne, à titre indicatif, dans cette phase, l'ambition est de réaliser entre 30 et 40% de l'objectif de campagne, afin de parvenir à ces résultats, la création d'un comité d'ambassadeurs peut avoir un fort intérêt. A la fin de cette phase silencieuse et en tenant compte des résultats, il convient de faire un rapide bilan pour élaborer la stratégie à venir et adapter les outils de communication afin de préparer la phase communicante² ;

¹Article parut sur le site https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.cdos33.org/wp-content/uploads/formation-CDOS_Mettre_en_place_votre_strat%C3%A9gie_m%C3%A9c%C3%A9nat_aupr%C3%A8s_des_entreprises.....CDOS_33, actualisé janvier 2014, consulté du 16 mai 2019, à : 16h :40.

² Marion POLGE, op.cit, p.27.

C/ : phase communicante :

La seconde phase d'une campagne grands donateurs est la phase communicante, une fois l'objectif de la phase silencieuse atteint, les actions de collecte s'orientent vers un public élargi (notamment les entreprises) tout en poursuivant les sollicitations grands donateurs en face à face. En effet, à la fin de cette phase, une annonce publique de l'objectif de campagne et du résultat peut être faite.¹

3.1.4. Le mécénat participatif :

De plus en plus d'entités publiques ont recours au mécénat participatif ou pour financer des projets d'intérêt général. La question se pose alors du meilleur moyen de toucher les donateurs potentiels : recours à une plate-forme de financement participatif, ou sollicitation directe des internautes depuis leur site internet, voire du public directement sur les lieux mêmes de l'établissement. Donc, le mécénat participation peut intéresser les personnes publiques à plusieurs titres. En effet, le mécénat participatif est un moyen d'élargir sa communauté, et est en ce sens un bon vecteur de communication, il peut correspondre à un outil de « mesure » de l'adhésion du grand public envers l'entité » publique, témoignage de confiance, mais, comme toute action de mécénat, le recours au mécénat participatif doit être : réfléchi, programmé, évalué et dimensionné :

A/ : choix du monde de gestion (plateforme ou gestion en interne) :

Le choix d'avoir recours à une plateforme en ligne ou de gérer la campagne en interne peut être fait en fonction de différents critères, que sont :

- Les besoins de financement ;
- La recherche de visibilité ;
- Le besoin de constitution d'une communauté ;
- La capacité à mobiliser et animer sa communauté ;
- Les moyens humains et techniques disponibles ;
- Les coûts.²

¹ Jonathan ROISIN, op.cit, p.100.

²Thomas Griffet Thèse numérique, « Les enjeux et les impacts du mécénat culturel dans les relations intra-structurelles », Université Laval, Département de management et comportement, 2006, p. 23. Consulté du 29 mai 2019. à : 15 mai 2019, à : 20h :00.

-

B/ : organisation de la campagne (avant, pendant, après) :

- Avant : préparation/ lancement de la campagne :
 - Identifier toutes les parties prenantes et les cibles du projet
 - Tirer parti des réseaux sociaux ;
 - Identifier les différents médias qui pourraient être mobilisés ;
 - Maitriser les délais en établissant un rétro-planning.
 - Anticiper et préparer la communication ;
- Pendant : promotion et animation de la campagne :
 - Etre en capacité de présenter simplement le projet ;
 - Fournir le détail des besoins en financement en étant le plus transparent possible ;
 - Proposer une offre claire et détaillée de remerciement ;
- Après : l'après collecte :
 - Mettre ne place les indicateurs (mesures d'impact, pourcentage réalisé des objectifs) ;
 - Constituer la base de données (s'il n'ya pas de base préexistante) ;
 - Ajouter les nouveaux donateurs à la base de données de l'organisation ;
 - Continuer à faire vivre la communauté.¹

3.2. Le mécénat et la contrepartie sur l'image de marque :

Pour un particulier, le bénéfice de la réduction d'impôt au titre d'un don n'est accordé qu'à condition que ce versement procède d'une intention libérale, c'est-à-dire qu'il soit consenti à titre gratuit, sans contrepartie directe ou indirect au profil de la personne qui l'effectue. L'administration fiscale a néanmoins admis l'existence de contreparties et distingué les « avantage au contenu purement institutionnel ou symbolique » et les « contrepartie tangibles » mise de biens ou prestation de services.

3.2.1. Contrepartie accordée à un donateur individu :

A/ : contreparties « institutionnelles ou symbolique » : Ces avantages peuvent être par exemple constitués par :

- Des prérogatives attachées à la qualité de donateur d'un organisme d'intérêt général (droit de vote à ses assemblées générales, éligibilité à son conseil d'administration.) ;

¹Thomas Griffet, op.cit, p.24.

- Un titre honorifique « membre bienfaiteur », « grand mécène » ;
- Toute autre forme d'hommage symbolique (nommage, présence dans une liste de mécènes.)¹ ;

B/ : contrepartie « tangibles » : remise de biens et prestation de services :

- La remise de divers objets matériels ;
- L'octroi d'avantages financiers ou commerciaux ;
- L'envoi de publications, bulletins d'information ou documents divers ;
- La mise à disposition d'équipement ou d'installations de manière exclusive ou préférentielle et l'accès privilégié nature².

3.2.2. Contrepartie accordée à une entreprise mécène :

A/ : L'entreprise peut « signer » son action de mécénat :

L'article 17 de la loi de finance pour 2000 permet à l'ensemble des organismes visés à l'article 283 bis du code général des impôts d'associer le nom de l'entreprise versante aux opérations qu'ils réalisent l'instruction fiscale du 3 janvier 2018 est venue préciser les choses :

- Il sera considéré que l'association du nom de l'entreprise versante aux opérations réalisées par l'organisme relève du mécénat si elle se limite à la mention du nom du donateur, quels que soient le support de la mention (logo, sigle...) et la forme du nom, à l'exception de tout message publicitaire ;³

B / : l'entreprise peut bénéficier de « prestation » en contrepartie de son don :

En dehors de la mention de son nom et de son logo sur les outils de communication de l'organisme bénéficiaire, l'entreprise mécène peut également bénéficier de remise de biens et de prestation de services, l'administration fiscale a fourni quelques exemples de ces types de contrepartie plus matérielle :

- **Exemple** : une entreprise transmet son col ; l'action d'art contemporain à un grand musée de province. Le nom de l'entreprise est inscrit sur l'ensemble des supports de communication du musée et largement médiatisé par la presse locale et nationale. L'entreprise dispose de 200 invitations gratuites pour son personnel, de quatre soirées réservées à des fins de relations

¹ Article parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&ul=http://admical.org/base-documentaire/>, *Les repères admical*, N°6, *mécénat et contrepartie*, p.1, 2018, consulté du 29 mai 2019, à : 10h :24.

² *Les repères admical*, N°6, *mécénat et contrepartie*, op.cit. p.25.

³ Hélène Le BORGNE, op.cit, p.83.

publiques (elle assure le paiement de totalité des frais supplémentaires induits pour le musée) et crée, sur son site internet, une vitrine valorisant son acte de mécénat et proposant une visite virtuelle de l'exposition. Le nom du mécène est associé aux opérations entreprises par l'organisme bénéficiaire. Il existe une disproportion marquée entre les contreparties offertes (publicité et prestations) et le montant du don il s'agit de mécénat¹

3.2.3. Valorisation des contreparties :

Dans le cadre du mécénat d'entreprise, Néanmoins, en pratique et par analogie à la définition de la disproportion marquée dans le cadre du mécénat des particuliers, le montant total des contreparties est limité à 25% du montant du don. Qu'il s'agisse de particuliers ou d'entreprise, aucune règle n'a par ailleurs été donnée pour valoriser les contreparties dont peuvent bénéficier retient ses propres modes de calcul. Certains d'entre eux ont établi des barèmes de valeur pour une plus grande transparence vis-à-vis de leurs donateurs :

A/ : valoriser les contreparties matérielles :

C'est généralement le prix de vente qui est retenu lorsqu'il s'agit d'un bien ou service accessible à la vente. Lorsque le bien ou la prestation ne fait pas l'objet d'offre commerciale (édition d'une revue pour les mécènes) le cout de revient fait souvent office de référence².

B/ : valoriser les contreparties d'image :

La mention du nom et du logo de l'entreprise sur les outils de communication du projet soutenu n'est pas systématiquement valorisée si l'organisme bénéficiaire choisit de valoriser cet avantage, il est préférable d'établir des règles (par exemple retenir un pourcentage du cout globale de la campagne de communication liée au projet) les retombées d'image non quantifiables (par exemple : l'engouement des médias et des réseaux sociaux) constituent une contrepartie très indirect qui ne prive pas la dépense de mécénat d'être éligible à l'avantage fiscal.³

¹ Article parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://amacca.org/wp-content/uploads/2012/05/fiche-n%25c2%25B07-M%25C3%25A9c%25c3%25A9nat>, *Fiche N° 7, Mécénat contrepartie, fonds de dotation*, actualisé le décembre 2011, consulté du 18 mai 2019, à : 14 h:33.

² Isabelle DUTREY : thèse numérique, « *Mécénat pour la valorisation numérique d'un patrimoine linguistique : l'occitan. Etude pour Lo congrès permanent de la lenga occitana* », Université de Pau et des pays de l'Adour, mémoire deuxième année master, Faculté de UFR lettres, langue, sciences humaines et sport, 2013, p.26. Consulté du 29 mai 2019 à : 11 :14h.

³ Ibid. P.27.

3.3. Le rôle de Co-construction de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise :

Pour avoir une image de marque il est important de prendre en considération la conception des projets de mécénat(co-construction), car la bonne réalisation des activités de mécénat sert à créer une bonne image chez le public, donc, c'est une solidarité dans le cadre éthique stratégique présente le vrai sens de mécénat c'est pour cette raison nous avons choisie la co-construction de mécénat dans cette section pour prouver que toutes les actions de mécénat est nécessaire pour valoriser l'image de marque soit interne ou externe, et avec la co-construction le mécénat ramène toujours une nouvelle façon à s'engager dans l'environnement et de renouveler à chaque fois l'image et d'attirer l'attention à les marques des entreprises mécènes.

La loi de 2003, sa pleine maturité relationnelle, la Co-construction c'est l'envie du particulier ou de l'ensemble de Co-construire son territoire et de participer différemment à des choses et dans ce sens pour bien présenter la conception de projet mécène il est nécessaire de suivre les étapes suivantes :

A/ : la Co-construction se pense dès la conception du projet :

C'est la capacité à intégrer toutes les bonnes idées et compétences apportées de l'extérieur ;

B/ : la volonté de travailler ensemble :

Est à la base de tout, il s'agit même d'une « attitude », en 26 ans, Isabelle Depret-BIXIO est passé d'une intuition à 10 000€ à une fondation avec un budget de 2 millions ; quand on va voir un partenaire potentiel, il faut se demander ce qu'on a envie de créer ensemble. C'est fondamental car cette attitude- là entraîne le devenir même de la collaboration¹ ;

C/ : la qualité des échanges entre les salariés de l'entreprise et les membres de l'association :

Il est important de faire appel à nos mécènes en matière de conseil d'orientation, car au-delà des personnes morales, l'importance c'est la qualité de la relation individuelle avec les personnes physiques² ;

¹ Association le RAMEAU : *Co-construction territoriale*, édition Vincennes, France, 2018, p.2.

² Severin CASBANNES, Julien DAMON, Claudie HAIGNERIE, *21^{es} assises du mécénat*, édition cité des sciences et de l'industrie, Paris, 2013, p.8.

D/ : le partage de valeurs :

Comme l'ouverture sur le monde, ainsi que « l'adéquation avec le corps social de l'entreprise » ;

E/ : un même ancrage territorial :

Favorise nettement le rapprochement des acteurs investis, c'est d'ailleurs ce qui fédère les 50 entreprises membres du club des partenaires de la fondation la boire en limousin, avec lesquels « nous co-produisons du développement territorial », donc c'est bien l'appartenance à un même territoire qui rend le « dialogue stratégique possible » entre un mécène et un porteur de projet

F/ : accepter d'investir du temps :

Par exemple : jusqu'à six mois pour l'agence du don en nature avant de voir arriver le premier chargement de produits neufs non alimentaires offerts par les partenaires entreprises « tous cela s'inscrit dans le temps et il faut informer, échanger en permanence » ;

G/ : la connaissance et la prise en compte des intérêts :

Des deux parties jusqu'à trouver un point d'équilibre, comme la satisfaction de la recherche de visibilité de la poste dans son soutien à l'association culturelle lieux publics. Donc, il faut l'écoute pour s'adapter à chaque à ce que souhaite chaque mécène¹ ;

H/ : la connaissance et le respect des limites de chacun :

Si certains porteurs de projet sortent en attente de conseils sur leur gouvernance et leur stratégie, donc, il faut le respecter les conditions de la Co-construction. Entre les membres de groupe ;

I/ : le professionnalisme et la persévérance :

C'est le développement des petites unités économiques qui doivent pouvoir bénéficier de la même ingénierie d'excellence que n'importe quel projet ;

¹ Mahouan FANTODJI Thèse numérique, « *Analyse d'un processus de Co-construction dans un projet collectif* », Université du Québec à Chicoutimi, 2016, p.15.consulté le 22 mai 2019, à : 15h08.

G/ : la professionnalisation des pratiques :

Est tout aussi nécessaire il faut avoir une structuration et des réponses à apporter en termes de pratiques professionnelles, dans les différents temps du partenariat : sélection du projet, accompagnement du projet, évaluation ;

K/ : la culture stratégique :

Les associations doivent rompre avec la seule culture de subvention et adopter une culture stratégique. Le mécénat permet ces avancées, coté association et coté entreprise, d'améliorer un processus de rééquilibrage de la relation de mécénat, la Co- construction c'est certainement le premier impact, comme jolie pièce issue d'un nouveau métier-à-tisse, à plusieurs mains.¹

Donc, nous avons constaté que le mécénat, ce n'est pas que du financement ou du savoir-faire, c'est aussi du don en nature, du réseau, du public, de l'enthousiasme partagé ; un Co-partenariat bien mené, c'est une multiple source de nouveaux projets. Nous avons bien compris combien la Co- construction marque une évolution décisive dans la relation de mécénat qui reflète évidemment sur l'image de marque de l'entreprise.

3.4. La contribution de mécénat à l'image de marque :**3.4.1. Les réseaux sociaux et le mécénat :**

Les réseaux sociaux un formidable outil de communication, d'échange et de mobilisation dans une communauté d'un groupe d'individus liées par un centre d'intérêt commun (la musique, l'environnement, l'entrepreneuriat sociale, le mécénat, etc.), donc les réseaux sociaux présentent une opportunité pour les entreprises : les utiliser, c'est afficher sa transparence et ainsi anticiper les potentielles attaques liées à la légitimité de leurs actions.

A/ : Donner une identité à la fonction, au mécénat de l'entreprise :

- Développer l'image de marque de la fondation (en parallèle de la marque institutionnelle) ;
- Humaniser la fondation, lui donner une identité propre ;
- Exemple Facebook : voir l'exemple du Facebook de la fondation Bouygues télécom en page2 ;

¹ Léa CLAVERIE, Noémie EL BAZE : *Co-construire le mécénat de demain en Occitanie*, édition science po Toulouse, France, 2018, p.21.

B/ : valoriser ses actions et ses associations partenaires :

- Donner une place et de la visibilité à chaque de vos initiative grâce à la « spontanéité » et au format « actu » des réseaux sociaux tel que Facebook ou twitter : résultats de vos appels à projets, événements internes, anniversaire de la fondation, etc. par exemple : la collecte de jouets en interne sur le Facebook de la fondation air France
- Valoriser l'actualité des associations et projets (événements, retombées presse, photos, vidéos,) par exemple : le twitter des trophées des associations de la fondation EDF Diversiterre¹.

C/ : mobiliser ses publics grâce à la « viralité » (diffusion massive d'une vidéo, pétition.....grâce au bouche à oreille) :

- Mobiliser vos publics (interne et externe) et démultiplier l'effet de votre communication, relayée par un plus grand nombre l'opération «2 minutes : 1arab » sur le facebook de Nokia (internaute ne doit pas bouger sa souri pendant qu'un bucheron plante un arbre)².

D/ : assurer une veille thématique pour détecter les initiatives et projets à relayer :

- Suivre l'actualité de vos thématiques d'intervention : exemple : el facebook de la fondation Apicil sur la thématique de la douleur (conférences, publications, etc.) ;
- Suivre l'actualité de vos partenaires et d'autres fondations ou entreprises mécènes par exemple : le « kezako » sur le Facebook de la fondation PSA Peugeot Citroën sur une conférence organisé par un de ses partenaires :

En effet, selon cette section nous avons constaté que le mécénat se développe jour par jour dans tous les domaines, il se considère comme une technique et un outil de rencontre et de communication, c'est pour cette raison il joue un rôle primordial dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise surtout avec ce monde numérique actuelle. Dans laquelle toutes les activités de mécénat être connue par tout le monde avec le nom des entreprises mécènes.

¹ IMS entreprendre pour la cité, *Mécénat réseaux sociaux, pourquoi et comment communiquer*, consulté du 23 mai 2019 à : 22 :48, p .1.

²Aziz MOULAHCENE, Mokrane SELMANI, « *Le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises* », mémoire en deuxième année master, Université Abderrahmane mira de Bejaia, Faculté des sciences économique, commerciale et des sciences de gestion, département des sciences commerciales, 2012-2013 , pp.19,26.

D'après toutes les données intitulées dans ce chapitre nous avons constaté que le mécénat et le concepts image de marque sont des termes qui se marchent ensemble dans une dynamique de réflexion et de rétroaction, ainsi qu'en trouvent une relation complémentaire entre le deux, dans ce sens le mécénat c'est une communication commerciale qui travail a créé une identité d'image pour une entreprise. En effet, travailler la marque et la construire, c'est aussi l'occasion de faire point sur ce qu'un organisme peut et souhaite offrir.

En revanche, le mécénat c'est la mise en place de licences pertinentes, en cohérence avec l'image de marque. Donc évidemment le mécénat est complètement intègre dans la stratégie globale comme un enjeu majeur pour développer la marque.

En effet, le mécénat et une forme de contribution d'une opération de communication publicitaire, qui permet d'entretenir ou d'améliorer à moyen long terme l'image de l'entreprise mécène qui représente un service rendu à la communauté.

PARTIE

PRATIQUE

CHAPITRE 05 :
PRÉSENTATION DE
LIEU ET DES
DONNÉES DE LA
RECHERCHE

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil :

Les formations générales : les fondateurs, structure juridique, capital social, activité :

A/ : les fondateurs :

L'entreprise Baticompos Cevital est Fondé en 1986 par le groupe Batimetal ; un groupe spécialisé dans la construction et la charpente métallique ;

B/ : la forme juridique de l'unité :

« Baticompos SPA » est une société à capitaux privés (SPA), dont le capital social s'élève à 984 000 000 DA. Elle est donc héritière d'une longue tradition dans le domaine du bâtiment industrialisé. Elle a capitalisé une expérience non négligeable et a accumulé un savoir-faire en matière de fabrication de panneaux sandwich et les composants apparents.

Baticompos est le premier fabricant en Algérie du panneau sandwich, elle est leader dans la fabrication et la commercialisation de ce produit et de la tôle nervurée.

C/ : capital social :

984 000 000 DA.

D/ : activités de l'entreprise :

La société Baticompos a pour objet la production d'ensemble de composants destinés à l'habillage des bâtiments industriels et socio-éducatifs, des halls frigorifiques aussi qu'à la préfabrication légère (chalets, bungalows, cabinet...).

1.1. Historique d'accueil :

Société de composants industrialisés, elle a été créée en tant que filiale du groupe Baticompos. Après la résolution du C.P.E. en date de 16.09.2006, le contrat de cession a été finalisé entre le groupe Baticompos et le groupe Cevital le 17.12.2007, faisant ainsi de Baticompos une filialité de ce dernier son usine de fabrication en continu de panneaux sandwich, mise en exploitation au courant de l'année 1986.

¹ Les données de l'entreprise Baticompos Cevital. 2019

1.2. Organisation de l'organisme d'accueil :

(Organisme avec mise en évidence du service concerné par le stage)

En plus du siège de la direction générale, Baticompos dispos de deux (02) unités de production, à savoir :

- Unité panneaux sandwich (UPS) ;
- Unité préfabrication légères (UPL).

Actuellement, Baticompos comporte une direction générale avec un staff technique administratif de 22 personnes, réparti entre les structures suivantes :

- a. Cellule audit et contrôle de gestion ;
- b. Cellule contrôle qualité ;
- c. Cellule informatique ;
- d. Cellule management qualité et environnement ;
- e. Une cellule hygiène et sécurité/environnement ;
- f. Cinq directions.

La direction générale prend des décisions stratégiques et résout les conflits. De plus, elle s'occupe de la communication externe au profil de l'organisation.

Enfin, elle définit et développe la stratégie de l'entreprise.

A /: Cellule informatique :

La cellule informatique a pour tâche d'assurer un meilleur fonctionnement du système informatique de l'entreprise, la sauvegarde des données et une assurance en matière informatique pour les différentes structures.

B/ : Cellule contrôle de gestion (planification et contrôle opérationnel) :

Ses tâches principales sont :

- Contribution à la définition, et l'exécution des plans, des politiques et projets assignés à l'entreprise dont l'élaboration et le suivi budgétaire ¹.
- Assistance de la direction dans la gestion et correspondances de l'unité ;

¹ Les données de l'entreprise Baticompos Cevital 2019.

- Rédaction des procès-verbaux, des conseils de coordination¹.

C/ : Cellule management qualité :

Les principales taches de ce service sont :

- Veiller à ce que les objectifs en matière de qualité soient définis et atteints ;
- Soutenir et valider les actions du groupe d'amélioration de la qualité.

D / : Cellule contrôle qualité (laboratoire) :

Placé sous l'autorité directe de la direction, le contrôle qualité a pour mission de veiller à la qualité des produits fabriqués et la conformité des matières premières achetées.

A ce titre, le contrôle qualité effectue le contrôle et les analyses nécessaires pour assurer :

- La réception, la conformité de matières achetées aux exigences des cahiers de charge ;
- En cours et en fin de fabrication à la conformité des produits aux exigences relatives aux produits.

E/ : Cellule hygiène et sécurité/ environnement :

Cette section a pour missions :

- De veiller à la fiabilité permanente des dispositions de sécurités ;
- Rendre compte régulièrement à la direction de l'état générale de l'hygiène et de la sécurité sur la base d'un rapport d'activités.

F/ : Cinq directions :

Direction techno commercial et marketing :

Cette direction est chargée d'assurer les attentes et besoins des clients. Il est composé de :

1) Service commercial :

Il a une relation directe avec le monde extérieur et plus particulièrement avec la clientèle, il a pour missions :

- La prise en charge de la clientèle du premier contrat jusqu'à sa satisfaction ;

¹ Les données de l'entreprise Baticompos Cevital 2019.

- Application et évaluation de la stratégie commerciale ;
- Assistance et conseil de la clientèle ;
- Des facteurs performas sont établies à des clients désireux connaitre le cout de leur commande.

A) Section expédition :

La tâche principale de cette section consiste à livrer les produits aux clients et établir un bon de livraison, il doit remettre le dossier complet avec chaque en sa possession à la section facturation pour établir la facture de vente.

B) Section facturation :

Cette section est chargée d'établir :

- Des factures de ventes aux clients, lorsque la livraison est faite ;
- Des factures d'avances quand un client fait une avance de règlements et des recouvrements.

C) Section Recouvrement :

Est chargé de remplir la fiche client, du suivi des opérations de paiement et de relancer les clients.

2) Service marketing :

- Elaborer des plans marketing opérationnels ;
- Elaboration des plans marketing de communication ;
- Réalisation des études de satisfaction ;
- Suivi des réclamations ;
- Participation aux salons et foires d'expositions¹.

3) Bureau d'étude :

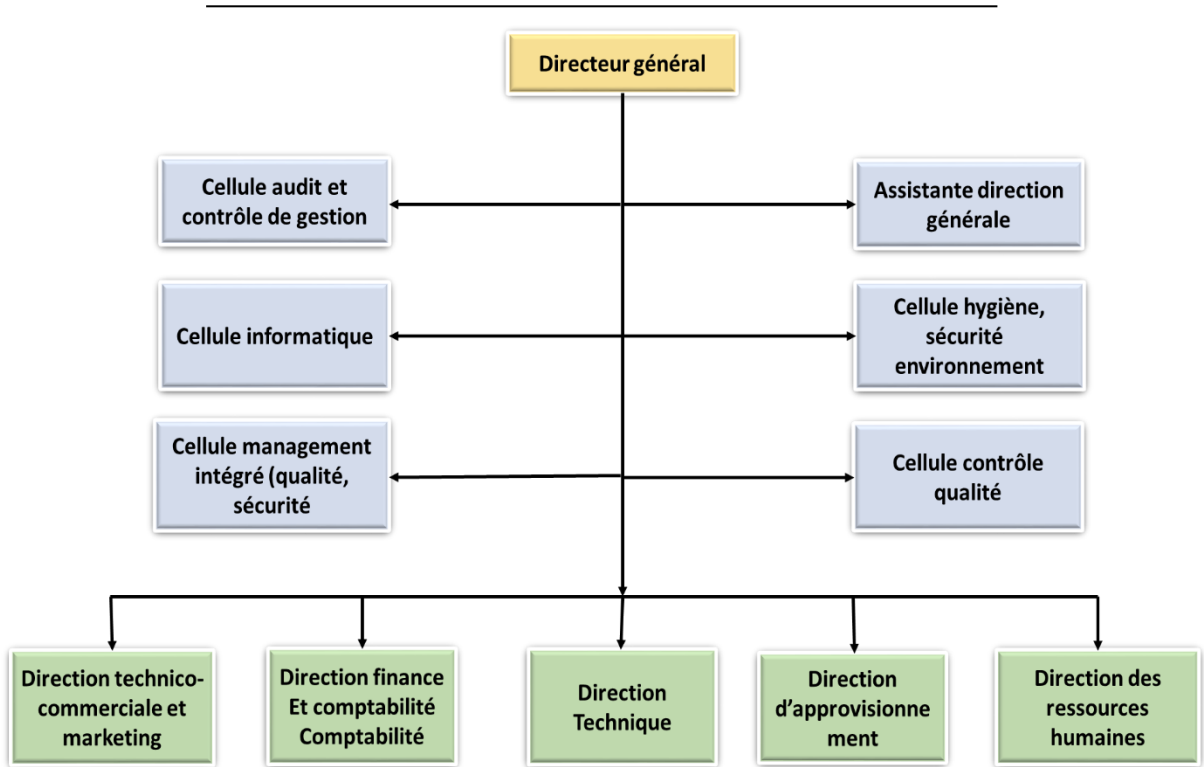
Ce bureau effectue l'étude technique de la commande du client :

- Réception du dossier client (expression du besoin) ;
- Traitement du dossier, étude des plans en collaboration avec le client ;
- Etablissement des mesures nécessaires ;
- Etablissement de la nomenclature ;

¹ Les données de l'entreprise Baticompos Cevital. 2019.

- Demande d’approbation du client
- Etablissement d’ordre de service destiné à la production pour procéder à la fabrication des produits mentionnés ;
- L’étude de calepinage.

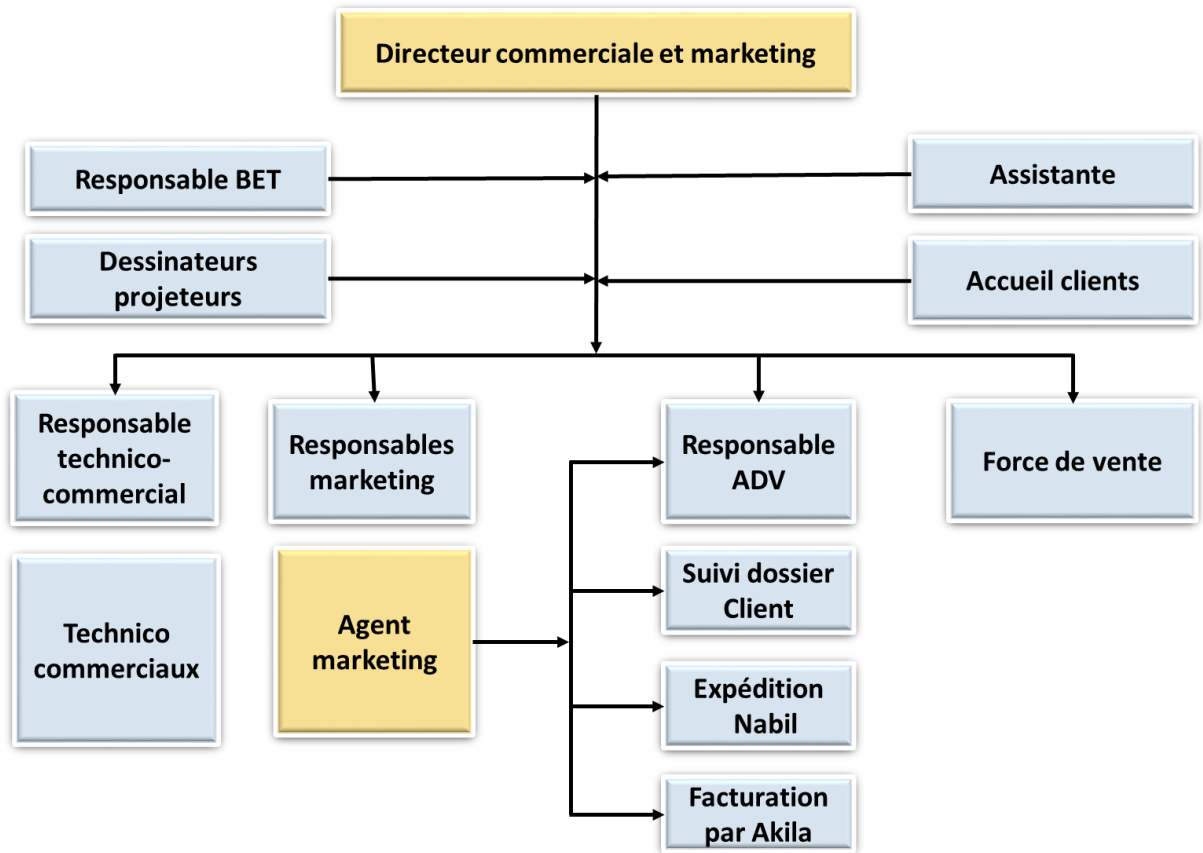
Figure N°06 : Organigramme de l’entreprise Baticompos Cevital¹.



Source : l’entreprise Baticompos Cevital.

¹ Les données de l’entreprise Baticompos Cevital 2019.

Figure N°07 : La suite de l'organigramme de l'entreprise Baticompos Cevital¹.



Source : L'entreprise Baticompos Cevital.

Explication de l'organigramme :

- **Fonction commerciale :**

Lancement des commandes, établissement des ODS.

- **Fonction marketing :**

Élaboration des plans marketing, réalisation des enquêtes.

- **Fonction ressources humaines :**

Recrutement, formation, rémunération.

¹ Les données de l'entreprise Baticompos Cevital 2019.

• Fonction finance et comptabilité :

Comptabilisation des factures, trésorerie.

• Fonction approvisionnement :

- Achat des matières premières.

- Gestion des stocks.

• Fonction production :

Production et mise à disposition des produits finis¹.

1.3. Ressources et moyens de l'entreprise :

1.3.1. Ressources humaines de l'entreprise :

Tableau N°01 : Ressources humaines de l'entreprise Baticompos

Niveaux de qualification	Nombre	Effectif global %
Cadres	27	12.68%
Maitrise	58	27.23%
Exécution	128	60.09%
Total	210	100%

Source : document De L'entreprise.

1.3.2. Principes moyens matériels de l'entreprise :

Equipement de production :

- Chaîne de production en continue ;
- Chaîne de production en discontinue ;
- Plieuses de tôle ;
- Tronçonne de panneaux (pour le découpage des panneaux) ;
- Véhicule de service léger et lourd, Clark (matériel de manutention) ;

1.3.3. Utilisation des NTIC : logiciels, etc. :

Baticompos utilise un logiciel performant dans la gestion de l'entreprise à savoir le logiciel surnommé SAGE qui permet l'établissement des différentes document internes et externe de l'entreprise et l'exécution des différentes fonctions.

¹ Les données de l'entreprise Baticompos Cevital 2019.

Messagerie Cevital :

- Messagerie qui contient l'ensemble des e-mails appartenant à l'ensemble des différentes filiales du groupe Ce vital.

- Une messagerie sécurisée qui permet une fluidité de la communication.

Moyen traditionnel :

Téléphoné, fax, courriers.

1.4. L'environnement de l'entreprise :**1.4.1. L'offre de l'entreprise (produit et service)****Produits (services) principaux :**

- Panneaux sandwich de couverture TL75 ;
- Panneaux de bardage LL35, LL40, LL60, LL80, LL100, LL150 et LL200 ;
- Panneaux sandwichs discontinu : LL40, jusqu'à LL200 ;
- Profils TRAPEZOIDAUX : TR 35, PC 55, TR 66 ;
- Faux plafond métallique¹.

Pièce de finition : toute pièces servent à parfaire les bâtiments industriels et renforcer l'étanchéité de ces derniers ;

- Les angulaires, les rejets d'eaux, les bandeaux, faitière, sous faitière, etc.

Unité de préfabrifications légères :

- Cabinets sahariens d'habitation ;
- Cabinet saharienne sanitaire ;
- Camps de forage ;
- Construction modulaire ;
- Bungalows ;
- Chambres froides ;
- Selters pour les télécommunications ;
- Construction métallique légères².

¹ Les données de l'entreprise Baticompos Cevital 2019.

² Les données de l'entreprise Baticompos Cevital 2019.

1.4.2. Principaux clients :

Tableau N°02 : principaux clients Baticompos

Natures de la clientèle	Part en pourcentage
Particuliers	41.17%
Professionnels	4.2%
Entreprises	44.64%
Administration publiques	10%
Etrangers (exportation)	0%

Source : document de l'entreprise.

Commentaires :

- Nous remarquons à travers le tableau-ci-dessus que le plus grand pourcentage (44.64) revient aux clients de nature entreprise ;
- Suivi des clients de nature « particulier, avec un pourcentage de (41.17%) ;
- En 3^{ème} position en retrouve les entreprises de nature « administration publiques » avec un pourcentage de 10% ;
- Les « professionnels » sont en derniers place avec un pourcentage de (4.2%) on remarque également que l'entreprise n'exporte pas ses produits.

1.4.3. Principaux fournisseurs :

Tableau N°03 : principaux fournisseurs Baticompos

Caractères des fournisseurs	Part en pourcentage
Fournisseurs locaux	83.53%
Fournisseurs étrangers	16.67%

Source : document l'entreprise.

Commentaires (ce que l'entreprise achète principalement) :

- L'entreprise Baticompos se réfère à un grand nombre de fournisseur locaux d'un pourcentage de 83.53%.
- Un petit pourcentage revient aux fournisseurs étrangers et ce fournisseur des produits chimiques et de la tôle¹.

1.4.4. Principaux concurrents :

Tableau N°04 : Principaux concurrents Baticompos

Concurrents	Part en pourcentage
Concurrents locaux	100%
Concurrents étrangers	00%

Source : document de l'entreprise

Commentaire :

- L'entreprise Baticompos ne fait pas la concurrence avec les entreprises étrangères. Mais seulement avec les entreprises locales.

1.4.5. Les concurrents locaux de l'entreprise Baticompos :

Tableau N°05 : Les concurrents locaux de Baticompos

N	Désignation de l'entreprise	Adresse
1	Baticompos	Gare de béni Mansour bp75 Bejaia
2	Hodna métal	Rue industriel Msila bp1595
3	Maghreb panneaux	Rue du 1 ^{er} novembre benni tamou-Blida
4	Europanneux	Cite ben Salah, oued el allègue-Blida
5	SPS	BP, 1537, Msila
6	Groupe Rahman	Zone industrielle d'el alla, bab Zouar-Alger
7	Bourdj steel	01 lieu dit mechta Fatima 34000 bordj bourreridj
8	nergyal	Zone industrielle de hassi ameur-Oran

Source : document de l'entreprise.

¹ Les données de l'entreprise Baticompos Cevital 2019.

Commentaire

Ce tableau ci-dessus présente un ensemble des listes pour les pays locaux dans lequel l'entreprise se travaille et distribue ses panneaux sandwich, donc l'entreprise Baticompos est partout grâce à l'efficacité de son travail et la qualité de son produit¹.

¹ Les données de l'entreprise Baticompos Cevital.

Section 02 : étapes de réalisation des prés enquête :

2.1. La pré enquête :

Dans toute recherche scientifique, il est nécessaire de préciser et d'identifier le champ d'étude et de déterminer le contexte de projet de recherche. Dans ce cas le chercheur utilise la pré-enquête qui est une étape primordiale, elle est considérée comme un premier contact avec le terrain qui nous aide à découvrir l'environnement professionnel, et aussi la pré-enquête : se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à avoir la pertinence des questions¹.

Dans le cas de notre projet de recherche, il est important de procéder à une phase cruciale qui est la pré-enquête afin de développer une problématique précise et limité à des concepts spécifiques du sujet de notre recherche, et à formuler des hypothèses fiables, crédible, argumenté et justifier, donc la pré-enquête nous a orienté à savoir notre population, et à déterminer notre échantillon dans un champs d'analyse bien guidé par la pré-enquête.

Dans le but de valider notre question de départ et afin d'aboutir à une question de recherche, nous avons réalisé notre pré-enquête, en pratiquant un seul entretien qui se déroule autour d'une seule entreprise qui est Baticompos Cevital « panneaux sandwich » a Beni Mansour, la wilaya de Bejaia, nous avons consacré les premiers 15 jours de notre durée de stage de 15/02/2019 jusqu'à 03/03/2019 pour notre pré-enquête. Durant cette période nous avons posés 12 questions² pour quatre salariés, en les interrogeant sur le cadre de travail en générale et plus particulièrement sur notre thème de recherche.

Selon les gérantes de l'entreprise Baticompos, le mécénat joue un rôle important dans la valorisation de l'image de marque pour l'entreprise par sa contribution dans les différents domaines d'intervention socioculturel, qui trace toute une action de communication qui s'adresse vers les associations et les individus bénéficiant, soit par le matériel ou le financement direct, en réalisant un plan communicationnel qui suit la démarche de mécénat, cela se reflète dans ses quatre étapes : la détermination des objectifs, la définition des actions du mécénat et de communication, puis la fixation de budget (chaque année un budget est alloué et repartie sur toute l'année pour concrétiser les actions du mécénat), et le calendrier annuel, donc le mécénat apporte un avantage dans l'amélioration de l'image sociale pour l'entreprise Baticompos, elle

¹ Maurice ANGERS : *Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaine*, casbah, Alger, 1997, p336.

² Pour savoir les questions de la pré-enquête, consulté l'annexe N°5.

apporte aussi des relations importantes avec le monde extérieurs (administration, publiques, associations, ONG ,) , donc le mécénat actuellement en Algérie est orienter beaucoup plus vers le domaine sociale que vers d'autre domaines. Le mécénat véhicule une image de marque solide pour le monde extérieur par un message plein de solidarité, et s'adresse à un le public précis. Dans ce sens l'étude de mécénat n'est pas incluse dans l'étude de marché, elle est considéré seulement comme une variable du mix communication, sous ce dernier c'est une partie intégrante du marketing communicationnel, mais avons remarqué que les actions de mécénat organisés par l'entreprise Baticompos Cevital ne sont pas médiatisées, il n'y pas une stratégie marketing claire pour les actions de mécénat néanmoins il y a un budget fixe pour ces actions, vue les personnes morales et physique qui s'approche auprès de l'entreprise pour demander de l'aide financier ou autre, via des relations communicationnelle avec les responsables de la firme, qui touche directement aux résultats marketing comme le bon positionnement, après avoir bénéficier d'une bonne réputation et une image de marque voulue ou perçue par le publique externe et même celui de l'interne.

« Dans l'échantillonnage typique, les éléments choisis pour faire de l'échantillon apparaissent comme des modèles de la population à l'étude »¹ ainsi « les éléments considérés comme des portraits types de la population dont ils proviennent »² .

Et pour François Dépitéux, « cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristique ». Cet échantillonnage nous a orienté vers le choix bien déterminer et restreins ou bien limité des enquêtées ainsi avec certaines caractéristiques, tel que leurs fonctions, diplôme obtenu et sur tout par rapport à leur capacité de répondre à nos questions : donc cet échantillonnage nous a orienté à savoir les réponses de nos questions comme aussi d'avoir un bon contact avec nos enquêtés qui veulent partagés leur connaissance avec nous.

¹Maurice ANGERS, p.237.

² François DÉPITEAUX, *La démarche d'une recherche en science humaines*, édition, Boeck, Québec, 2000, p. 226.

En effet, notre échantillon est composé des différents fonctionnaires (dix fonctionnaires) dans le service marketing commerciale et ressources humaines et d'autre souhaite qu'il n'y'a pas de service des relations publique, donc l'entreprise regroupe les personnes ayant des différentes formations notamment :

- Ingénieur commercial, deux dessinateur projecteur, technicien, sociologie option « organisation de travail », chef de service administration des ventes, licence science de gestion, technicien supérieur, ingénieurs d'affaire, master en commerce international¹.

¹ Donnée d'entreprise Baticompos Cevital « panneaux sandwich ». 2019.

CHAPITRE 06
PRÉSENTATION DES
RÉSULTATS

L'analyse du guide d'entretiens :

A partir de l'entretien semi directif que nous avons effectué au sein de l'entreprise Baticompos Cevital qui se trouve à Béni Mansour, commune Boujellil, Daira de Tazmalt, wilaya de Bejaia. Nous avons posé 11 questions aux enquêtés de notre terrain ; 5 questions pour chaque hypothèse et une seule question qui englobe les deux hypothèses. Avec 10 personnes :

- ✓ Mme Oudia Akila « facturier »
- ✓ Mr Ghani Bellal « chargé marketing »
- ✓ Nait mohand Lidia « conseiller commerciale »
- ✓ Mr Chekal Massinissa « Gestionnaire du personnel »
- ✓ Mme Imzit Rania « chargé d'affaire »
- ✓ Mr Guenoun Nabile « coordinateur technique »
- ✓ Mr Rabia Mahmoud « chef de service administration des ventes »
- ✓ Mr Bensaadi Rachide « Administrateur de vente »
- ✓ Mr Imakhlaf Lounis « dessinateur projeteur »
- ✓ Mme Amour Taous « dessinateur projeteur »

Et ci- dessous l'analyse des propos des interlocuteurs interviewé :

Axe I : Donnée personnelles des interviewés :

Tableau N°06 : La répartition des enquêtés selon le sexe :

Sexe	Effectif	Taux
Masculin	5	50%
Féminin	5	50%
Total	10	100%

Source : les enquêtés.

Comme illustre le tableau ci-dessus, notre population cible est constituer de 10 éléments 5 éléments de sexe féminin et 5 éléments masculin, dans ce sens, nous avons constaté que notre entreprise de terrain fait un équilibre entre les deux catégories de sexe, donc elle accorde une attention aux femmes comme les hommes afin qu'elles apprécient leurs capacités et leur rôle dans la société et combattent l'idée de sexime entre homme et femme. C'est pour cela l'entreprise Baticompos s'est développée et prospère grâce à sa prise de conscience sociale.

Tableau N°07 : Responsabilité ou fonction occupé au sein de l'entreprise :

Fonction	Effectif	Taux
Chargé Marketing	1	10%
Chef de service Administratif des ventes.	1	10%
Facturier	1	10%
Conseillère commerciale	1	10%
Chargé d'affaire	1	10%
Dessinateur projeteur	2	20%
Coordinateur technique	1	10%
Administrateur de vente.	1	10%
Gestionnaire de personnel	1	10%
Total	10	100%

Source : les enquêtés.

D'après ce tableau ci-dessus, nous montrons les fonctions occupées par les enquêtés au sein de l'entreprise Baticompos Cevital, on constate que la fonction de dessinateur projeteur (20%) est la fonction principale occupée au sein de l'entreprise par rapport aux autres services qui présentent seulement (10%) ainsi que nous avons remarqué qu'il existe un équilibre entre ces services, Mais nous avons constaté l'absence de service de communication et relations publiques au sein de l'entreprise c'est pour cette raison le **chargé marketing** qui nous a pris en charge pendant toute la durée de notre stage, c'est bien que nous avons trouvé ce service dans cette entreprise car nous avons pu comprendre l'approche pertinente ce qui devrait être appliqué sur notre sujet de recherche et d'autres détails ce qui nous a aidés à trouver des réponses à nos questions.

Nous avons constaté que toute la population d'études n'est pas spécialisée dans le domaine de la communication, ce que nous laisse sceptique vis-à-vis de la situation et la place de la communication de l'entreprise Baticompos.

Tableau N°08 : Formation Universitaire des enquêtés :

La formation	Effectif	Taux
Ingénieur commercial	1	9%
Dessinateur projecteur	2	18%
Technicien	1	9%
Sociologie Option « organisation de travail »	1	9%
Chef de service Administration des ventes	1	9%
Licence science de gestion	1	9%
Technicien supérieur	2	18%
Ingénieurs d'affaire	1	9%
Master en commerce international	1	9%
Total	11	100%

Source : les enquêtés

Nous avons constaté à travers le tableau ci-dessus que la majorité de notre population cible sont diplômés dans des formations différentes et privées externes de l'université, en effet nous avons remarqué que la plus part des interviewées ont un bon niveau grâce à leur formations quelle était la raison pour laquelle ils ont été embauchés, et nous nous remarquons la diversité des fonctions universitaires et d'autres, comme : Licence science de gestion (9%), Master en commerce international(9%), et les autres sont tous privés. Alors nous n'avons constaté que l'entreprise Baticompos Cevital a négligé la formation des relations publiques. Mais elle met le point sur le service de dessinateur projecteur qui présente le grand pourcentage avec le technicien supérieur (18%) qui sont répétés deux fois pour prouver leur valeur au sein de l'entreprise. Dans ce sens nous avons remarqué que l'entreprise vise à clarifier qu'elle s'intéresse à certains services qui servent leurs intérêts.

Tableau N°09 : Domaine d'expérience Professionnel des enquêtés :

Expérience	Effectif	Taux
Deux ans	1	10%
4 à 10 ans	5	50%
10 à 20 ans	3	30%
20à 30 ans	1	10%
Total	10	100%

Source : les enquêtés

Comme illustre le tableau ci-dessus, il apparaît qu'il n'y pas un équilibre entre les niveaux d'expérience des enquêtés dans l'entreprise Baticompos Cevital. Un seul enquêté qui est moins d'expérience par rapport aux autres qui a deux ans, mais par contre d'autre 5 cinq enquêtés ont de 4 à 10 ans d'expérience au sein de l'entreprise, ainsi que trois d'autre enquêtés ont de 10 à 20 ans expérience dans cette entreprise, et le dernier enquêté est considéré le plus expérimentale qui a 30 ans d'expérience dans l'entreprise.

Analyse des entretiens :

Axe II : La démarche du mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque

Nous avons posé cinq questions pour notre première hypothèse, et les enquêtés dans notre entreprise de terrain nous ont répondu comme suit :

1) La première question : Quelle sont les parties externes avec laquelle vous exercez vos actions de mécénat ?

D'après les dix enquêtés les parties externes avec laquelle l'entreprise Baticompos exerce ses actions de mécénat sont : les collectivités locales, les individus, les associations, les entreprises, tous simplement avec tous ceux et celles qui viennent à demander l'aide. Par exemple : le point de vue de chargé marketing qui dit que : « on mécènes beaucoup avec les associations qui viennent à demandé l'aide car elles portent de nombreuses responsabilités et problèmes sociaux, par ailleurs, les associations sont souvent connues des médias et de

communauté. Elles invitent souvent les associations à déclarer les noms de ceux qui ont contribué à leur réussite, ce qui contribuera à la réputation de notre entreprise ».

Dans le cadre de notre sujet de recherche et de notre cas d'étude Baticompos Cevital : les collectivités locales sont des collectivités territoriales et une partie du territoire d'un état qui dispose d'une certaine autonomie de gestion même partielle, ils ont des statuts particuliers, des circonscriptions administrative d'une personnalité morale, alors, le mécénat des collectivités locale est devenue aujourd'hui un engagement largement démocratisés et étendu à de nombreuses actions dans les différents domaines s'exercent au niveau locale ou régional, en faveur d'intérêt général qui s'implique d'affecter un certain nombre de moyens humains, matériels et financier menée par une collectivité.

Le mécénat des individus selon ce que nous avons remarqué durant notre période de stage : c'est une simple action entre les entreprises mécènes et les nécessiteuses suivis par une convention de transaction entre les deux parties, dans laquelle l'entreprise fait des recherches sur la crédibilité des informations donnée par l'individu pour encadrer l'action de mécénat dans le contexte de lois et de réglementation. Donc, dans ce sens les associations du mécénat présentent un regroupement de personnes volontaires réunies autour d'un projet d'aide commun ou partageant des activités, mais sans chercher à réaliser de bénéfices. Donc Les entreprises du mécénat sont des unités institutionnelles, menés par un projet d'aide décliné en stratégie, en politique et en plan d'action, dont le but de produire des biens et des services à destinations d'un ensemble des nécessiteux.

2) La deuxième question : avez-vous recours à un intermédiaire dans vos actions mécénat ?

*La majorité des enquêtés ont dit « non » ils ne font pas le recours à un intermédiaire dans les actions du mécénat dans leur entreprise comme il a dit le « coordinateur technique », mais certains des enquêtés ont répondu par « oui » tel le « chargé d'affaire », parce qu'ils prennent les associations dans certains cas comme un intermédiaire. En effet l'entreprise Baticompos propose des associations à des fins de distribution aux personnes dans le besoin, soit financièrement soit matériellement, donc les associations achètent aux fins appropriées et l'entreprise paie les cotisations. Pour bien comprendre le sens de cette phrase nous avons tirés un extrait d'un enquêté qui est un **chef de service administration des ventes** stipule que « notre entreprise aide selon le moyen qui convient les nécessiteux ; c'est pour cette raison les associations aillent dans les magasins pour acheter les outils nécessaire (alimentation,*

vêtements...), sans rien payer car notre entreprise prend en charge le paiement, mais à condition que les associations n'excèdent pas le montant spécifier par l'entreprise ».

Nous avons constaté que l'entreprise Baticompos mécène d'une manière philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture... et d'autre, donc l'entreprise doit œuvrer pour l'intérêt générale, c'est-à-dire répondre conjointement aux 3 conditions suivantes : la société doit exercer son activité pour le plus grand nombre et non un cercle restreint ; la société doit avoir une gestion désintéressée, notamment au regard du bénévolat des dirigeants ; ainsi elle doit exercer une activité non lucrative. Donc les versements doivent être faits à titre gratuit, en effet le nom du mécénat doit être identifiable.

3) La troisième question de la première hypothèse c'est comme suit : pouvez-vous nous expliquer quel genre de mécénat exercer vous avec précision de la démarche de mécénat à l'interne et l'externe de l'entreprise ?

Selon les enquêtés de notre terrain la démarche de mécénat au sein de l'entreprise Baticompos est tracée dans une démarche stratégique interne et externe. En effet, les genres de mécénat exercé en interne sont : des aides attribuées aux employés, en cas de mariage/décès d'un parent, en cas de la maladie (parfois l'entreprise aide les salariés dans le paiement des frais de traitement mais selon la capacité financière de l'entreprise), donc l'entreprise prend en compte la situations des salariés , et selon l'explication des enquêtés, l'entreprise fournie de la nourriture et des outils appropriés pour les employés dans les différentes occasions ; par exemple elle donne des montants pour l'aide El- adha (le grand laid) et aussi en cas de combustion du maison de l'employés l'entreprise donne un coup de main ; soit par l'argent, soit par un panneaux sandwich pour la reconstruction de la maison . En effet le mécénat externe comme : l'attribution des aides aux démunis, aux associations sportives et cela en contact directe ou à travers un intermédiaire. Comme l'exemple cité par l'enquêté dessinateur projeteur : « l'année passée notre entreprise a aidé une famille pauvre après la mort du père des enfants ; c'est pour cette raison notre entreprise fourni des aides sous forme d'argent, de vêtements, de treillis et de mobilier pour les sortir de la crise ». Donc nous avons constaté que Baticompos mécène seulement par le mécénat en nature et financier.

Alors, D'après ce que nous avons compris et ce que nous avons observé dans le terrain la démarche de mécénat dans l'entreprise Baticompos Cevital est importante pour présenter une

tendance qui œuvre une forme particulière de valorisation du patrimoine immatériel des personnes publique, donc, c'est une participation à des actions d'intérêt générale se conjugue à une association à l'image, à la renommée, au savoir-faire, aux valeurs des entités publiques. Alors, il faut des conseils pour réussir la stratégie de mécénat qui se focalise sur : l'assurance de l'engagement de la direction ; la sélection des projets qui font sens et faciles à valoriser, Veiller à la cohérence en termes d'image et de valeurs avec les mécènes potentiels ; se doter des outils nécessaires à la réussite d'une démarche de mécénat (charte éthique, grille de contreparties et convention) ; ainsi que, il est important de Soigner le dossier de présentation du projet et de Prendre le temps nécessaire pour un bon ciblage pour maximiser les chances de convaincre les mécènes ; ne pas se contenter de cibles des grandes entreprises ou fondations mais penser au tissu local des PME qui souhaitent de plus en plus s'impliquer dans des projets de proximité ; utiliser ses réseaux ; veiller à ce que le cout interne de gestion soit proportionnée aux projets ; et vers la fin il faut remercier les mécènes et amélioré la relation afin de les fidéliser. Toutes ces étapes présentant la structure et l'enchaînement des étapes de la démarche de mécénat chez Baticompos Cevital.

Néanmoins, Le mécénat dans le cadre de notre terrain est un outil interne, il permet à l'entreprise Baticompos de sensibiliser ses salariés autour de causes d'intérêt générale qu'elle soutient, donc les salariés de cette entreprise ont de plus en plus leur rôle à jouer dans la définition, la mise en place et la gestion du mécénat, il peut être un élément fédérateur : Cimenter : ça veut dire le mécénat est une composante à part entière du projet et de la culture de l'entreprise Baticompos. Il crée un consensus sur un terrain autre que celui de l'activité professionnelle et renforce le sentiment d'appartenance ; décroisonner : une opération de mécénat c'est est un moyens d'établir des passerelles entre les niveaux hiérarchiques de l'entreprise Baticompos Cevital et les différents sites d'un même groupe ; relier : dans bon nombre de société, les retraités sont invités à participer aux actions de mécénat ; motiver : Baticompos travail pour une société qui ne se préoccupe pas seulement de profil et œuvre pour la communauté est valorise et motive les salariés. Dans ce sens, les salariés de l'entreprise Baticompos sont obligés de suivre ses huit modes d'implication qui sont : l'implication régulière du personnel, consultation lors de la mise en place de la politique de mécénat, la proposition de projets, l'accompagnement de projets, et la participation à un club de bénévoles, le mécénat associé (l'implication financière du personnel en faveur de projets), le mécénat de compétences (met à disposition le savoir-faire et les compétences des salariés au profil d'une société).

Cependant, le mécénat est un outil externe : il permet à l'entreprise Baticompos de mettre en valeur son image, son histoire, ses métiers..... les principes outils dont dispose Baticompos mécène pour communiquer à l'externe sont : la communication graphique, l'opération de relations publiques et d'autres, donc le mécénat externe permet d'améliorer et d'humaniser l'image de l'entreprise Baticompos en effaçant l'image négative et de modifier l'image de l'entreprise auprès d'un public cible en particulier, donc le mécénat externe cherche la fidélisation et la crédibilité de l'image de l'entreprise.

La quatrième question pour notre hypothèse est comme suite :

4) Est-ce que le mécénat est le meilleur moyen pour développer votre image de marque et de la diffuser et de la communiquer dessus par tous les canaux possibles ? Et quelle sont d'autre moyens les plus utilisable ?

A partir des explications et les réponses de nos enquêtés « gestionnaire de personnel, coordinateur technique ; oui , le mécénat est le meilleurs moyens pour développer l'image de marque et de la diffuser et de la communiquer dessus par tous les canaux possibles », ainsi que d'autre disent non « le facturier, ingénieur d'affaire ; pas seulement le mécénat le sponsoring, et la communication institutionnelle et événementielle jouent un rôle très important , En effet l'entreprise Baticompos focalise sur les réseaux sociaux pour qu'elle soit en contact avec son publics dans le cadre de la réalisation des actions de mécénat comme : le site web de l'entreprise : www.Baticompos.com, et l'email, ainsi que numéro de téléphone. Donc selon les enquêtés leur entreprise ne fait pas appel aux médias ou relations presse pour avoir une image de marque dans le cadre de mécénat. Dans ce sens, Baticompos attend que les bénéficiaires parlent d'elle positivement chez les autres afin d'acquérir une bonne réputation et renommée. Ce qui les rend commercialement avantageux.

Dans le contexte de ces explications le mécénat désigne un moyen pour développer l'image de marque pour Baticompos ; parce qu'il proscrit toute action de publicité (hormis celle induite par la présence d'un logo) et toute promotion et / ou vente de produit, de ce fait, le mécénat est plutôt destiné aux grands groupes nationaux voir internationaux (souvent par le biais d'une fondation) qui cherche à se doter d'une stature d'entreprise citoyenne. Donc le mécénat ne cherche pas de contrepartie contractuelle publicitaire au soutien du mécène, il ya seulement une tolérance pour que le nom de celui-ci soit cité par le bénéficiaire du mécénat. Alors, la subtilité concernant la question du mécénat est belle et bien présente, en effet, celui-ci ne sous-entend pas de contrepartie « directes » mais laisse place à des contreparties indirectes, en effet, Baticompos

Cevital peut bénéficier d'une communication à l'image de marque. Donc la communication institutionnelle (communication corporate) présente un moyen pour l'entreprise Baticompos qui répond à quatre objectifs nécessaires. Un rôle de soutien aux autres formes de communication plus opérationnelles : il est plus facile pour un service commercial de venir proposer ses offres de produits/services ou d'être sollicité directement lors d'un appel d'offres lorsque un client a déjà une image favorable, il est plus facile de communiquer en interne et au externe aux salariés sur les choix stratégiques (au long terme) les options choisies lorsque le public extérieur, leur entourage familial ou associatif leur renvoient une image forte et cohérente de leur propre entreprise grâce aux efforts de la communication institutionnelle. Donc le rôle de l'information des projets transversaux élabore un plan d'information des différentes cibles pour les événements transversaux comme l'ouverture d'un nouveau site industriel, administratif ou commercial, ainsi que, le rôle d'anticipation des situations de crise : la communication institutionnelle chez Baticompos Cevital permet de maintenir des liens avec les pouvoirs publics et de faire passer des messages positifs. Notamment le rôle de coordination des autres formes de communication de l'entreprise : l'intérêt est d'éviter des incohérences comme la mise en avant exagérée de bons résultats financiers au moment où Baticompos doit se préparer à un plan social ou à une opération de délocalisation donc, les cibles de communication institutionnelle dans l'entreprise Baticompos sont : une cible privilégiée : les pouvoirs publics, une cible large : l'opinion publique.

Alors, Baticompos focalise aussi sur la communication événementielle qui se considère comme toute action de communication peut poursuivre plusieurs objectifs : Accroître la notoriété de la marque pour Baticompos ou de son image elle-même, en participant à des événements bénéficiant d'une audience directe et indirecte. Puis donner constamment une image originale, différenciatrice et positive de Baticompos par le mécénat qui reconnaît l'entreprise comme un partenaire actif et solidaire, une institution dynamique et ouverte donc sympathique et séduisante.

5) Décortiquez-nous le processus communicationnelle (émetteur, le message, le destinataire, un code ou un langage commun au destinataire et au destinataire, un canal de communication, l'intention de communiquer, les effets du message sur le destinataire et la rétroaction) qui distingue l'action mécénat élaborer par votre entreprise ?

Toutes les réponses et les visions des enquêtés nous ont guidés a présenté la continuité d'un processus de l'action de mécénat comme suit :

L'entreprise Baticompos envoie un message de solidarité vers le récepteur qui est le public cible, entre ces deux acteurs en trouve un Feed –back positive (le public a réussi à comprendre le message selon l'objectif de l'entreprise Baticompos) grâce à l'efficacité de l'action du mécénat qui a le rôle d'influence sur la perception de public cible qui améliore et développe l'image de marque de l'entreprise. Donc l'action de mécénat selon les enquêtés considères comme une continuité d'un ensemble des rétroactions au long terme. Donc le processus communicationnel de mécénat chez l'entreprise Baticompos : c'est une autre façon d'agir chaque processus de communication comprend les éléments suivants : L'expéditeur d'une idée qu'il souhaite communiquer ; l'expéditeur la convertie en message, l'expéditeur transmet le message ; le destinataire décrypte le message ; le destinataire ajoute une signification au message ; le destinataire fait part de ses retours à l'expéditeur. Donc, tous ces éléments expliquent l'enchaînement des étapes du processus communicationnel chez l'entreprise Baticompos.

Donc pour bien comprendre le processus de communication dans le cadre de mécénat il est important de suivre ses phases détaillées par étape dans le modèle de communication : l'entreprise Baticompos doit avoir quelque chose à communiquer (mécénat) c'est l'étape de l'idée la plus grande difficulté à ce stade, donc Baticompos doit tenir un carnet de notes pour noter quelle sont les idées à transmettre autant que le mécénat comme message destiner aux public cible. Puis elle va faire une structuration de message du mécénat à transférer qui nécessite une efficacité de la réalisation de l'action de mécénat : parle de la façon dont le message de mécénat parvient au destinataire avec une obtention d'un bon canal ; une conversation individuelle, une réunion de groupe, un appel téléphonique ; et la sélection d'un environnement approprié pour annoncer le message de mécénat ; après Baticompos passe à une autre étape qui est une phase importante pour décortiquer le sens de message par l'action du mécénat par le public cible, et de comprendre est ce que ils ont la culture ou bien un esprit pour

qu'il essaye à réfléchir d'une manière approfondie pour faciliter l'accès au vrais sens de message du mécénat transmet par l'entreprise Baticompos , d'Après tout ça le destinataire(le public cible) ajoute un sens au message, il s'agit de favoriser le détachement des idées, .. C'est la dernière phase de communication c'est une compréhension mutuelle, c'est la structuration de l'information de façon est ce que Baticompos puisse être sûr que son public cible est compris son message principal.

Axe III : La communication par l'événement cohabite entre l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population :

C'est la même chose pour notre deuxième hypothèse nous avons préparé aussi cinq questions nécessaires pour présenter la vraie action de mécénat dans son sens plus particulier les questions sont comme suit :

La première question de notre deuxième hypothèse est posée de cette manière :

6) Comment concevoir une image de marque via le mécénat interne et externe, on se focalise sur la notoriété et la réputation ?

Les enquêtés ont met un point important sur la nature de message transmet par l'action de mécénat, pour eux pour arriver à une image de marque solide, il faudra pratiquer des mécénats, ce dernier va diffuser des informations positive de l'entreprise basées sur la solidarité et l'entraide. Ce qui va nous permettre d'avoir une notoriété et une bonne réputation. Et selon le point de vue de chargé marketing : « l'hiver passé nous avons reçue des remerciements par téléphone de la part des bénéficiers grâce a notre mécénat de solidarité ; dans lesquelles ces personnes nous ont promis de parler que de bien de nous et nous avons pas demandé d'agir comme telle , mais depuis ce geste nous avons constaté vraiment l'activité de mécénat c'est une carte a joué ; et un moyen intéressant pour valoriser l'image de notre entreprise par la construction d'une bonne réputation et notoriété par notre public cible ».

Nous avons remarqué que la notoriété de mécénat est un concept qui désigne la présence à l'esprit des public cible de l'entreprise Baticompos et sa marque ou ses produits/services, autant que Baticompos mécène par ses produits et sa marque évidemment elle aura une notoriété connue chez le public, donc cette variable est préciser par : le taux de notoriété spontanée : qui mesure le pourcentage des personnes qui citent spontanément la marque, la notoriété top of

mind : est mesuré par le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier, et ainsi que le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste préétablie, Alors le rôle des managers c'est d'accroître la notoriété de leurs marques est donc stratégique dans le contexte des activités de mécénat. A cet effet la réputation de mécénat est un terme polysémique dans une perspective institutionnelle, soulignant le lien avec l'actif financier qu'elle représente. Dans l'entreprise de notre terrain l'action de mécénat est envisagée par une seule façon : c'est la réputation corporate, qui correspond à la réputation de Baticompos mécène. Ainsi que la réputation renvoie donc aux notions de morale, de célébrité mais aussi aux valeurs « le fait d'être célèbre, d'être avantageusement connu pour sa valeur », donc Baticompos Cevital cherche la réputation corporate qui désigne une présentation perceptuelle des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'ensemble des attraits de l'entreprise comparée à ses rivaux. Cette définition met l'accent sur 3 points essentiels : La réputation qui se base sur des perceptions qui ne sont pas contrôlables par la firme ; C'est l'agrégation de l'ensemble des perceptions de toutes les parties prenantes à l'entreprise Baticompos (publics internes et externe) c'est donc un construit social, collectif ; Elle est comparative, Réaliser à travers les efforts des salariés au sein de l'entreprise, sur cette base nous avons préparé notre deuxième question de cette hypothèse qui se déroule autour des événements organisés par l'entreprise Baticompos :

7) J'ai entendu parler que vous réalisez chaque année un événement de « couffin du ramadan » pour aider les gens, expliquez-nous l'action de cette communication événementielle ? Et est-ce que vous faites d'autres événements pour que votre entreprise soit connue ?

Selon les enquêtés les activités réalisées par leur entreprise est cerner seulement sur le cadre de couffin du ramadan qui est distribué chaque mois de ramadan pour les nécessiteux, cette démarche a toute un espace organisé et libre pour une meilleure réception des nécessiteux, les salariés mettent des tenues spéciales ; des ticheurtes qui portent le nom de l'entreprise si juste pour structurer et organiser le déroulement de cette activité, donc le couffin du ramadan selon eux est un événement qui procure des aliments comestibles aux familles pauvres. Et selon l'explication de gestionnaire de personnel qui rétorque que : « non on ne fait pas d'autres activités événementielles car il manque quelques capacités financières ».

La communication événementielle de mécénat présente premièrement un événement qui désigne une action de communication ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but

précis. Donc la communication événementielle consiste pour l'entreprise à s'associer à un événement de dimension locale ou internationale.

La troisième question pour l'hypothèse deux est posé aux interviewés de cette manière :

8) Expliquer nous le déroulement de la communication de bouche à oreille et son influence sur votre image de marque de l'entreprise Baticompos ?

Par des mots simples les enquêtés résumant l'importance et le déroulement de cette communication bouche à oreille dans laquelle ils disent qu'elle est très efficace, l'entreprise Baticompos transmet un message publicitaire pour qu'il soit retransmis par d'autres personnes à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Ça veut dire l'un parle de l'autre comme une boule de neige. Ce qui aide leur entreprise à avoir une bonne renommé et une merveilleuse réputation. C'est vrai que la communication bouche à oreille est une stratégie marketing mais nous dans notre cas d'étude nous avons analysés le processus communicationnel et la manière de provoquer les résultats marketing à travers la communication de mécénat donc la communication bouche à oreille est une étape indispensable pour développer les ventes de l'entreprise et son image de marque, notamment par l'émergence des réseaux sociaux le public cible expriment et parlent de leur sentiments et donnent leur avis sur les activités de l'entreprise dans le cadre de mécénat. En effet, Le bouche-à- oreilles peut être spontané, mais il peut aussi être enclenché volontairement par une politique de communication virale : il s'agit alors de crée et de diffuser un message entre repris par les destinataires, ce qui peut être d'une efficacité impressionnante. Cependant il est difficile de prévoir à l'avance le résultat d'une action de communication virale de mécénat. En effet dans l'action de mécénat l'entreprise Baticompos cherche bouche-à- oreille positif, elle évite au maximum de tomber dans le concept de bouche-à- oreille négatif. Alors, Pour s'avoir développé le bouche à oreille, il faut comprendre le mécanisme du bouche à oreille positif qui sert à renforcer l'image de l'entreprise, donc le public cible de mécénat parlent de l'entreprise Baticompos parce qu'ils la apprécient, aiment sa solidarité, la trouve utile et adaptée, ils aiment son engagement sociale, son sentiments d'humanité, son esprit, sa manière de communiquer par la réalisation de ses activités de mécénat, mais par contre, La communication de bouche –à- oreille négative : c'est une partie intégrante de la réputation de l'entreprise Baticompos, le capitale de sa marque se définit comme la valeur supplémentaire que les consommateurs attribuent à un produit, donc il présente un inconvénient majeur : il n'est pas maitrisable, il peut donc parfois se développer dans un sens défavorable à l'entreprise. Le bouche-à-oreille négatif peut avoir plusieurs origines : tel

que : Une mauvaise qualité, Un mauvais service client, par exemple pour un opérateur téléphonique ; Une erreur de communication de l'entreprise (mauvais moment, mauvais argument, mauvaise interprétation...) ; Une mauvaise image, du fait de pratiques contestées. En effet, L'entreprise Baticompos elle est obligés de respecter le cadre éthique et juridique ainsi sa communication devant le public cible et sa manière de participer a l'entourage sociale, parce que tous les détails sont met en valeur chez le public, et pour éviter les commentaires et les avis négatifs il est important de faire prudence a la façon des transactions avec le public pour éviter le risque de perdre l'image institutionnelle et surtout l'image de marque qui va influencer sur la production de l'entreprise par exemple : le refus d'aider quel que soit la manière de refus la personne fait croix rouge sur l'entreprise, il peut même crée des remueurs qui n'existe pas sur elle.

La quatrième question pour l'hypothèse deux est plus particulière par rapport à la troisième question, intitulé :

9) Est-ce que vous utilisez la communication de bouche à oreille traditionnel ou bien en ligne ? justifier votre réponse ?

Tous les enquêtés disent « oui », nous exerçons des communications bouche à oreille en parlent de la qualité de nous produit mais là c'est la communication bouche –à oreille traditionnelle. Mais ce qui concerne bouche à oreille en ligne n'est pas vraiment appliquée.

Selon les explications que nous avons rassemblé dans le terrain nous avons constaté que la communication bouche-à- oreille traditionnelle se transmet uniquement de personne à personne ou bien une information qui passe d'une personne à une autre ; cette proximité entre l'émetteur et le récepteur explique un échange désintéressé. En effet la communication sur la réussite de l'entreprise mécène comme notre entreprise Baticompos ; c'est d'être une partie positive chez l'esprit de chacun, et ce dernier va construire une bonne interprétation des idées qui reflète positivement sur l'image de marque de l'entreprise. En effet, il existe des techniques à suivre pour réussir le bouche-à-oreille positive autour de la marque à travers les actions de mécénat par exemple : l'entreprise Baticompos Soigne ces interactions avec son public cible et pour obtenir un bouche à oreille positif : les problèmes rencontrés par le public cible pour qu'ils arrivent à se contacter Baticompos Cevital, donc elle peut insister sur les difficultés de rejoindre le service de charité ce qui peut générer un Bad buzz ; c'est pour cette raison l'entreprise Baticompos Cevital est toujours à l'écoute de ces publics cible (les nécessiteux) : elle développe un dialogue avec eux pour découvrir leur besoins et le genre de l'aide qu'ils

demandent ; elle sert à identifier ces publics cible insatisfaits via des indicateurs de satisfaction pour limiter le bouche à oreille négatif : elle demande leur raisons de leur insatisfaction et elle essaye de résoudre leur problème sa dépend la capacité financière de l'entreprise Baticompos et ses compétences ; c'est pour sa elle essaye d'identifier son publics cible (les nécessiteux) satisfaits et transformez – les en ambassadeurs de sa marque pour impulser le bouche à oreille : plusieurs types d'actions sont possibles, par exemple la mise en œuvre des actions de mécénat par les produits de l'entreprise Baticompos c'est une publicité indirecte pour son image de marque , ainsi que, elle implique son publique cible et elle sollicite leurs avis indirectement sur les réseaux sociaux.

Sur la base des informations que nous avons comprise et recueillir dans notre terrain la communication de bouche à oreille en ligne se construit sur le long terme et sur toutes la plateforme, blogs, forums, réseaux sociaux...il faut en permanence scanner le web, repérer les tendances et les bonnes pratiques, créer de l'engagement de la part de ses followers (suiveurs) ne va pas de soi mais nécessite patient, rigueur et continuité pour arriver à une image de marque fixe.

La cinquième question et la dernière pour notre deuxième hypothèse qui tourne autour :

10) L'image de marque que vous essayez de concrétiser est voulue par l'entreprise Baticompos Cevital, ou bien elle est perçue par le public cible ?

La plupart des enquêtés de notre terrain ont répondu que leur image de Marque concrétisé est perçue par le public cible comme « le dessinateur projeteur, le chargé de marketing et le facturier », mais d'autre disent que perçue et voulue au même temps par l'entreprise. Comme « le gestionnaire de personnel, et le coordinateur technique ».

A travers les données de l'entreprise Baticompos Cevital nous avons compris que l'image perçue : t'elle qu'elle est envoyée par le diagnostic d'opinion, donc l'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Donc l'image est la perception de l'identité dans le mentale du consommateur, c'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque de l'entreprise Baticompos et qui se réalise à travers une étude d'image sur le terrain. En effet l'image sera toujours une question de perception. Tandis que, L'image voulue : c'est une image idéale, souhaitée en fonction des objectifs de l'entreprise Baticompos, elle cherche comment la marque voudrait être perçue par son segment-cible (le positionnement voulue). Donc elle souhaite être vue d'une certaine manière, alors il ya une volonté de manipulation.

La dernière question de notre guide d'entretien rassemble les deux hypothèses de notre sujet de recherche, elle résume tout le processus d'actions pour les deux hypothèses :

11) Pour conclure est- ce que vous avez réussie à avoir une bonne image de marque pour votre entreprise grâce à l'action de mécénat ? Mettez-nous les points sur les étapes qui ont accompagnés l'entreprise Baticompos Cevital afin de réaliser cette image de marque ?

Tous les 10 enquêtés disent « oui » l'action de mécénat nous ont permis d'avoir une bonne image de marque pour notre entreprise, dont le critère principal est bien la solidarité, donc, les étapes qui nous ont accompagné afin de réaliser l'image de marque pour notre entreprise sont : La préparation ; La mise en œuvre ; La gestion.

Donc les étapes sont importantes afin de structurer le travail et d'organiser l'enchaînement des actions dans l'entreprise Baticompos Cevital , donc la phase de préparation c'est de clarifier et d'impliquer la hiérarchie, ainsi que de réaliser un état des lieux des activités de mécénat ; La mise en œuvre se focalise sur la définition des axes d'intervention, et le plus important, ainsi de maîtriser les cadres légaux, et de choisir une modalité de gestion adéquate ; L'étape de gestion s'agit de coordonner et d'animer le réseau et d'impliquer les collaborateurs pour sélectionner, après la fixation des partenaires, ainsi que prendre la mesure de l'impact social, et en termine par la valorisation de l'engagement de tout le travail.

Discussion des résultats :

À la fin de notre recherche théorique et d'après nos observations et entretiens réalisés auprès de l'entreprise Baticompos Cevital qui se situe au niveau de commune Boujellil, Daira Tazmalt, wilaya de Bejaia, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- **Hypothèse 1 : La démarche de mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque.**

D'après notre recherche et expérience sur le terrain nous avons constaté que certaines entreprises algériennes mécènes aléatoirement sans aucun plan ou bien une stratégie précise, même s'ils ont un engagement fort dans la société dans le cadre de la charité ; ils ne savent pas que le mécénat c'est toute une démarche à suivre, c'est pour cela l'action de mécénat reste une

culture à maîtriser. En effet nous avons réussie à trouver l'entreprise Baticompos Cevital qui fait l'encadrer de toute la stratégie et l'action de mécénat selon des normes et des repères à suivre, dans le cadre de coordination et de la structure complètement bien définie. Sur la base de la première question l'entreprise Baticompos mécène en externe avec toute les collectivités locale ce qui prouve son engagement sociétale, ainsi que sur la base de la deuxième question nous avons constaté que Baticompos c'est une entreprise qui fait un recours à des associations comme un intermédiaire dans ces transactions par le mécénat, et dans le même contexte la troisième question nous a guidé à découvrir que notre entreprise de terrain mécène seulement par deux forme de mécénat : soit en nature ou bien financement interne et externe de l'entreprise, et dans ce sens la quatrième question nous a expliqué que le mécénat est considéré comme un meilleur moyen pour développer l'image de marque de Baticompos et de la diffusé par tous les canaux possible. En effet, selon la cinquième question nous avons constaté que le mécénat au sein de l'entreprise en question déroule autour d'un processus communicationnel qui vise la rétroaction du destinataire (le public cible). Et sur la base des réponses des enquêtés autour de la communication institutionnelle et événementielle nous sommes arrivés à conclure que l'entreprise Baticompos a une grande renommée et une bonne réputation ce qui la fait comme une entreprise d'une bonne image de marque c'est à ce niveaux notre hypothèse est bien confirmer.

➤ **Hypothèse 2 : La communication par l'événement cohabite entre l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population :**

La communication événementielle est rarement pratiqué en Algérie mais se développe jour après jour comme le cas de mécénat, dans ce contexte nous avons posées (5) questions pour nos enquêtés sur le déroulement de leur événements dans le cadre de mécénat, et selon la question 1 nous avons constaté que la notoriété et la réputation concevoir l'image de marque de l'entreprise Baticompos via le mécénat interne et externe par la pratique des activités de mécénat pour transmettre un message solidaire et en retour elle obtient une réflexion (Feedback) positif. Et sur la base de la deuxième question de cette hypothèse nous avons remarqué que l'événement de couffin de ramadan qui se réalise chaque année destiner aux nécessiteux joue un rôle primordiale dans la perception de public qui crée évidemment une communication de bouche à oreille, et dans ce sens notre troisième question nous a expliqué que le déroulement de cette communication fait une grande influence sur l'image de marque de l'entreprise

Baticompos par sa politique de communication viral qui veut dire l'un parle de l'autre positivement, et plus clairement nous avons posé notre quatrième question sur la communication en ligne et traditionnelle font un buzz positive sur la charité de Baticompos, et selon la cinquième question de cette hypothèse nous avons compris que Baticompos à gagner une bonne perception (image perçu) selon son objectif (image voulue). A travers tous sa nous sommes arrivés à conclure que l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population se cohabite par les événements de l'entreprise, non seulement dans le contexte de l'événement cité ci- dessus mais les simples activités de cohabitation pour les nécessaires interne et externe de l'entreprise, alors notre deuxième hypothèse est probablement confirmée.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le mécénat en quelques années est devenu un acteur majeur dans la société. Elle présente la participation des collectivités territoriales dans les missions sociales (communes, intercommunalités, département, régions...) sont des participants à la mise en place d'une démarche structurée du mécénat adaptée aux échanges des bonnes pratiques diffusées en faveur de dons contribuant à la réalisation de projets d'intérêt général.

Dans le cadre de notre recherche nous avons organisé l'action de mécénat sous nos hypothèses qui conviennent à l'approche de notre terrain. Et dans ce contexte nous avons basé sur l'approche communicationnelle notamment la communication institutionnelle et événementielle pour développer le mécénat.

D'après nos recherches nous avons constaté que le mécénat c'est la base de communication d'entreprise pour mieux s'intégrer dans son environnement ou de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement des affaires.

Le mécénat un moyen et un outil de communication institutionnelle sa finalité reflète dans la création d'un lien entre l'entreprise et un événement présentant une utilité sociale à des fins d'identité sociale, notamment les relations interpersonnelles et les relations publiques dans le cadre d'éthique du don des profits à long terme.

Cependant, la technique de communication événementielle présente la création d'un événement du don destiné aux nécessiteux, dans ce sens l'événement de mécénat a pour but d'aider les gens (public cible) ainsi que, de créer une nouvelle notoriété et une bonne réputation pour l'entreprise par les retombées médiatiques.

Néanmoins, le mécénat événementiel passe par un processus des étapes qui permet un réel contrôle des résultats de l'action : la préparation de projet de mécénat, définir les besoins, faire un cahier de charge, le planning et le budget fixé...etc.

Donc, les entreprises mécènes en Algérie sont nombreuses notamment ici à Bejaia, et selon notre recherche nous avons trouvé l'entreprise Baticompos Cevital à Beni Mansour (commune Boujellil, Daira de Tazmalt, wilaya de Bejaia). Ce qui nous a donné une occasion d'aborder le sujet de mécénat et son utilité sur l'image de marque de l'entreprise, mais nous avons trouvé beaucoup de difficultés par ce que la culture de travail dans les entreprises algériennes ne s'intéresse guère à ce sujet avec l'absence de méthode spécifique pour organiser l'action de mécénat.

Malgré tout, nous avons trouvé quelques repères mesurables qui nous ont guidés à découvrir que l'action de mécénat est représenté selon la qualité et type d'entreprise ; de sorte que les petites et moyennes entreprise mécènes ils se soucient à pratiquer le mécénat en nature et de compétence dans les domaines de solidarité beaucoup plus pour avoir une image sociale pour valoriser leur image de marque , mais par revanche, les grandes entreprises s'intéresse a pratiquer le mécénat financier dans le domaine culturelle, pour protéger leur image et renforcer leur notoriété international par un grand budget, et ce type est pratiquer beaucoup plus en Europe comme le cas de (BNP) malheureusement pas ici en Algérie.

D'après les données que nous avons rassemblées dans notre terrain et selon la base des réponses des enquêtés, nous avons constaté que le mécénat est considéré comme une activité importante permet les activités intéressantes de l'entreprise Baticompos Cevital pour avoir une bonne image de marque. Et sur cette base les enquêtés nous ont expliqué que l'action de mécénat s'exerce fortement avec l'environnement externe de l'entreprise surtout les associations qui sont considéré comme un intermédiaire pour se faire intégrer Baticompos Cevital dans le fonctionnement social, ainsi que l'action de leur mécénat est considérée comme une démarche stratégique interne et externe de l'entreprise pour rassurer une cohérence de valorisation d'image et de renommé. Et sur cette base les enquêtés considèrent que le mécénat comme un meilleur moyen pour se faire communiquer grâce aux processus communicationnel pour participer et agir. En effet, les enquêtés nous ont expliqué que la notoriété et la réputation développer par l'action de mécénat aide l'entreprise à concevoir son image de marque via le mécénat interne et externe. Notamment les activités de communication événementielle, à cet égard, Baticompos Cevital donne une grande importance à la communication de bouche à oreille (en ligne et traditionnel) pour atteindre les résultats marketing sans contrepartie, c'est pour cela notre entreprise cherche à atteindre ses objectifs selon l'image voulue par l'entreprise Baticompos et l'image perçue par le public cible.

Donc, et comme réponse à notre question générale : « **oui** » le mécénat intègre l'approche communicationnelle pour avoir une image de marque pour l'entreprise Baticompos Cevital. Grace à la communication institutionnelle et événementielle réaliser par cette entreprise. En effet, l'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise est reflétée dans l'image positive construite grâce aux efforts de l'entreprise Baticompos ce qui influence et donne une bonne image commerciale de marque.

Pour finir, nous souhaitons que toutes les entreprises algériennes de prendre en compte des sujets important tel le « **mécénat** » et d'améliorer leur culture autour de sa méthode de travail, notamment, de le pratiqué et d'essayé de le développer, et que les entreprises doivent se rende compte de la valeur ajoutée de la démarche mécénat soit pour les nécessiteux soit pour l'entreprise elle-même.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

1. ADARY Assela, MAS Céline, WESTPHALEN Marie-Hélène, *Communicator, toute la communication à l'ère digitale*, édition 8 Dunod, France, 2018, p.528.
2. ADRY Libert, WESTPHALEN, *Communicator, toutes les clés de la communication*, 7 éditions Dunod, France, 2016, p.499.
3. ANGERS Mourice, *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*, édition Casbah université, Alger, 1995-1996, p.102.
4. APPRIOU Philippe, *Mécénat d'entreprise pour l'environnement et développement durable*, édition Grenelle, paris, 2011-2012, p.9.
5. ARRAOU Philippe, LEMAIRE Vincent, *Le mécénat : Guide pratique une mission de l'expert-comptable*, édition CSOEC, France, 2017.
6. Association le RAMEAU, *Co-construction territoriale*, édition Vincennes, France,2018, p.2.
7. Association pour le développement de l'éducation ADEA, *Technique et outils de la communication institutionnelle*, édition Afrique banque mondiale, 2002, p.3.
8. B.Dubois, P,Kotler, K Keller et D Manceau, *Marketing Management*,12^{ème} édition Pearson éducation, paris,2006.p.314.
9. B.DUBOIS, P.KOTLER, *Marketing Management*, 11édition, Pearson, paris, 2014, p.445.
10. BABKINE Anthony, ROSIER Adrien, « *réussir l'organisation d'un événement* », France, édition Eyrolles, 2011, p.3.
11. BENOIT Lafon, *Problématique que ce qu'une approche communicationnelle*, édition le conseil national des Universités, instance nationale gérant les disciplines scientifique, France, 2017, p.4.
12. BOUILLON Jean-Luc, BOURDIN Sylvie, LONEUX Cathline, *Communication et organisation, de la communication organisationnelle aux approche communicationnelle des organisations: glissement pragmatique et migration conceptuelles*, édition université de bordeaux, France, 1 juillet, p.04.
13. BRES Mathilde, *Mettre en place une démarche RSE dans son organisation, méthodologie, outils et pratique*, édition, pays de la Loire, France, 2016, p.14.
14. C.Michon, *Le développement durable d'une marque*, édition economica, 2003, p.91.

15. CASABANNES Severin, DAMOU Julien, HAIGNERIE Claudine, *21 assises du mécénat*, édition cité des sciences et de l'industrie, paris, 2013, p.8.
16. CHANTAL Lai, AIME Isabelle, *La marque*, 3^{ème} édition, Dunod, paris, 2010-2016, p.10.
17. CHANTAL Lai, *La marque*, édition Dunod, paris, 2005, p51.
18. CLAVERERIE Léa, EL BAZE Noémie, *Co-construire le mécénat de demain en Occitanie*, édition science po Toulouse, France, 2018, p.21.
19. CLAVERIE Léa, EL BAZE Noémie, KRZYZOSTANIAK, *en collaboration avec Admical, Co-construire le mécénat de demain en Occitanie*, [en ligne], (sans lieu d'édition), France, 20 juin 2018, p. 14. consulté le 14 avril 2019, à 16h :50.
20. D, Aaker, *Le management du capital marque*, Dalloz, 1994, p.26.
21. DEKOKER Charlotte, *le mécénat d'entreprise en France, résultats de l'enquete admical*, [en ligne] , p.28. consulté le 12 avril 2019, à 14h :52.
22. DEKOKER Charlotte, *Le mécénat d'entreprise en France, résultats complets de l'enquete Admical* , édition collection working paper , Française de Belgique, juin 2011. p.4. parut sur le site internet.
23. DEPITEAUX François, *la démarche d'une recherche en science humaine*, édition, Boeck, Québec, 2000, p.226.
24. FORGET Jack : *Gestion budgétaire, prévoir et contrôler les activités de l'entreprise*, édition d'organisation, France, 2005, p.16.
25. G. Lacoeylh, G, Lewis, *Mercator*, 13^{ème} édition, Dunod, paris, 2006, p.764.
26. GRAWITZ Madeline, *Méthode des sciences sociales*, édition Dalloz, paris, 2000, p.351.
27. HANDOU AMADOU Nadia, thèse numérique, « *Liens entre l'implication des PME sur la voie du développement durable et l'engagement des ressources humaines* », Université du Québec à Trois-Rivières, aout 2015, p.43. consulté du 10 mai 2019, à 23h :52.
28. Heud, *L'image de marque*, édition Eyrolles, paris, 1989, p.82.
29. HOUZE Mathilde, *Regard sur le mécénat culturel de proximité en limousin*, édition saint-joseph, paris, avril 2010, p.24.
30. IMS entreprendre pour la cité, *Mécénat réseaux sociaux, pourquoi et comment communiquer*, consulté le 23 mai 2019, à : 22 :48 , p.1
31. J, Jet Levy, Lendrevie, D, LINDON, *Mercator*, 13^{ème} édition Dunod, paris, 2006, p, 764.

32. J. Lendrevie, J. Levie, *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition Dunod, paris, 2014, p.784.
33. J.Lambin, *Marketing stratégique et opérationnel*, édition, Dunod, paris, 2008,p. 406.
34. J.Levie .Lendrevie : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11 édition, Dunod, paris,2014,p.822.
35. J.Levie, J.Lendrevie, et d'autre : *Mercator*, 10^{ème} édition Dunod, paris, 2012, p.533.
36. JEAN-LUC Michel, *théorie de la communication*, Université jean Monnet, Département de communication, France, 2007,2008, p.22.
37. JEAN-NOEL Kapferer, *Les marques capitale de l'entreprise*, 3^{ème} édition Eyrolles, France, 2013, p.28.
38. JEAN-NOEL, Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise*, édition d'organisation, paris, 1998, p.19.
39. JM .Decaudin, *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, édition economica, 1999, p.65.
40. KAPFERER Jean-Noël, *La marque*, édition Dunod, paris, 2006, p.119.
41. La collaboration de la mission du mécénat Admical/ CSA : *Le mécénat d'entreprise en Frances*, 17 février 2014, p.7.
42. LANDEL Olivier, CLAEYS Franc, *le mécénat, quelle réalité pour les activités locales*, édition Joubert, paris, 19 mars, 2015, .p34.
43. LEHU Jean-Marc, *Stratégies de marque.com, concevoir, protéger et gérer la marque sur l'internet*, édition d'organisation1, rue Thenard, paris, 2001, pp.21.22.
44. LENDREVIE Jaques, LEVY Julien, LONDON Denis, *Mercator : théorie et nouvelle pratique du marketing*, 9^{ème} édition Dunod, paris, 2009, p769.
45. MICHON Christian, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, 3^{ème} édition Pearson, paris, 2010, p.189.
46. Ministère de la culture et des solidarités actives, *Guide du mécénat (entreprise et association)*, édition, djepva, paris, 2017, p.3.
47. P. Desprez, G, Lewis, *La marque*, 4^{ème} édition Vuibert, paris, 2012, p.28.
48. P.KOTLER, Alli : *marketing management*, 13^{ème} édition Pearson, paris, 2009, p.225.
49. PAYOU Sylvie, CALVO Constant, *Livre blanc enjeux RSE de la philanthropie d'entreprise*, édition Adhéra-RH, France, 2017, p.1.
50. QUIVY Raymon, *Manuel de recherche sciences sociales*, édition 3, Dunod, paris, 2006, p.174.

51. Richard Ladwen, *Stratégie de marque et concepts de marque*, édition décision marketing, paris, 1998, p.13.
52. WALLISER Bojorn, *Le parrainage (sponsoring et mécénat)*, édition, Dunod, paris, 2006, p.9
53. ZAOUCH Yoann, *La relation entreprises-association, d'une logique de mécénat à une stratégie de partenariat*, édition collection working paper, française de Belgique, juin 2011.p.4

Mémoire :

1. AGTAI Lynda, ACHAT Nawal, « *Le rôle de la communication de crise dans la gestion des institutions de crises au sein des collectivités locales* », Université Abderrahmane mira, mémoire de deuxième année master, Faculté des sciences humaines et sociales, Département des sciences humaines, 2017-2018, p.51.
2. BEDHOUCHE Radia, BOUAKEUR Celia, « *Le rôle de la communication événementiel dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, cas SRL IBRAHIM IFRI* », mémoire en deuxième année master, Université de Bejaia, Faculté des sciences humaine et sociale, Département des sciences humaines, 2017-2018.
3. BENOIT ST Lurent, thèse numérique, « *Mots clés : marque, Branding image de marque, télécommunication, Université d'Ottawa, Département de communication*, 2017p.17, consulté le 14 mai 2019, à : 22h :11.
4. BIERNIER Nicole, BOISMENU G2rard, « *La contrepartie dans l'aide sociale et la transformation du rapport individu-état au canada* », Université de Montréal, 2000, p.795, consulté du 12 mai 2019, à 15h :02.
5. BORGEN Hélène, « *Mécénat parrainage et sponsoring : regards croisés sur l'engagement culturel des entreprises en France et Allemagnes* », sans université, Faculté droit des relations et des échanges culturelles internationaux, département de science politique, décembre, 2008, p.13-130. Publier et18 avril 2019.consulté du mai 2019.à : 20h00.
6. BORY Anne, « *De la diagnostique en entreprise : mécénat et bénévolat des salariés dans les grandes entreprises en France et aux Etats-Unis* », Université paris1, Faculté des sciences sociale, Département des sciences de l'homme et de société, décembre, 2008p.17-481.

7. BOUROUINA Zohra, FERFOURI Kafia, «*La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise, cas pratique SARL Ramdy* », mémoire de deuxième année master, Université Abderrahmane Mira, Faculté des sciences humaines et sociales, Département des sciences humaines, 2018-2019, p.54.
8. BOURZET Adrien, thèse numérique, « *Les stratégies de communication des marques sur les médias sociaux : comment améliorer l'image de marque d'une entreprise auprès des consommateurs* », Université Reims management school, 2012, p.28. consulté le 19 mai 2019, à : 18h :00.
9. CHELAGHA Abdelali, CHERRERD Amine, « *étude de la perception de l'image de marque* » « *cas de la marque Cevital* », mémoire de deuxième année master, université Abderrahmane mira, Bejaia, Faculté des sciences économique, commerciales et des gestions, Département des sciences commerciales, 2015, p.2.
10. CHELI Abdelatif, AYAD sidi Mohamad, thèse numérique, « *PME en Algérie : réalités et perspectives* », Université de Tlemcen, 200, p.3, consulté du 10 mai 2019, à : 01h :20.
11. CHELLABI Zoubeyda, « *les Facteurs explicatifs de l'attachement des consommateurs algériens a la marque* », thèse magister, Université Abou-bakr Belkaid-Tlemcen, Faculté des sciences économique, Département de gestion des sciences commerciale, 2011-2012, p.13.
12. DOMINGUE Cathline, thèse numérique, « *L'influence de l'expérience esthétique du design du produit sur les attitudes et les comportements des consommateurs milléniaux via la sincérité et l'excitation de la marque* », Université du Québec à Montréal, Faculté des sciences de gestion, 2017, p.41, consulté le 14mai 2019, à : 17h :54.
13. DUCHIRON Emmanuelle, « *Les techniques de l'information et de la communication dans l'enseignement/ apprentissage des langues* », Université de paris3 la sobonne nouvelle, mémoire en deuxième année master, Faculté des didactiques du français langue étrangère, Département de DEA de Didactologie des langues et des cultures, 2002, 2003.
14. DUTREY Isabelle, thèse numérique, « *Mécénat pour la valorisation numérique d'un patrimoine linguistique : l'occitan, étude pour la congrès permanent de la lenga occitana* », Université de Pau et des pays de l'Adour, mémoire en deuxième année master, Faculté de UFR lettres langue, sciences humaines et sport, 2013, p.26, consulté du 29 mai 2019, à : 11 :14h.

15. FANTODJI Mahounan, thèse numérique, « *Analyse d'un processus de co-construction dans un projet collectif* », Université du Québec à Chicoutimi, 2016, p.15 consulté le 22 mai 2019, à :15h :08.
16. FERCHOULI Habiba, DJERROUD Sylia, « *L'impact de l'image de marque sur le (op.cit)comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia* », mémoire en deuxième année master, Faculté des sciences économique et commerciale et des sciences de gestion, Département des sciences commerciale,2015-2016,p,12.13.
17. FERRRCHOULI Habiba, DJEROUD Sylia, « *L'impact de l'image de marque sur le comportement des consommateurs de la wilaya de Bejaia, cas : Activia de d'annone* », mémoire en deuxième année master, Université de Bejaia, Faculté des sciences commerciale, Département de gestion, 2015-2016.
18. FRANC, Mukanaya-Lusanga, thèse numérique, « *communication institutionnelle des entreprises, établissements et services publics en RDC* », Institution de Kinshasa/Gombe, Faculté des sciences de l'information et de la communication, 2015.p8, consulté du 11 avril, à : 19h40.
19. GIDE MBAYA MUTSHI WA MUKENDA, René, thèse numérique « *L'entreprise et sa rentabilité* », Licence en science de gestion, Université de Lubumbashi, Faculté de l'économie et finance, Département des sciences de gestion, 2007, p.4, consulté du 8 mai 2019, à 18h :18.
20. GRIFFET Thomas, thèse numérique, « *Les enjeux et les impacts du mécénat culturel dans les relations intra-structurelles* », Université Laval, Département de management et comportement, 2006, p.23. consulté du 29 mai, 2019, à : 15 mai 2019,à :20h :00.
21. Hamidouch Kahina, ADRAR Célia, « *La démarche RSE dans les PME cas des PME de la wilaya de Bejaia* », Université Abderrahmane Mira Bejaia, thèse deuxième année master, Faculté des sciences économique, de gestion et des sciences commerciales, Département des sciences de gestion, juin, 2018, p.7.I
22. HAMOUR Chafika, MAMERI Yacine, « *L'image de marque sur le comportement du consommateur* »,mémoire en deuxième année master, Université de Bejaia, Faculté des science économique, commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences commerciale,2016-2017,p.16.
23. Héritier Ntumba Manda, thèse numérique, « *La communication institutionnelle et l'image de marque analyse des stratégies de la RAW BANK* » Université technologique bel campus, Faculté des sciences de l'information et de la communication, 2008, p.1.

24. ISOMO EKEMBE Cédric, thèse numérique, « *La responsabilité sociale de l'entreprise* », Université de Kinshasa, mémoire de 3 cycle, Faculté des sciences économique et finance, 2012, p.1, consulté du 16 avril 2019, à : 10h :11.
25. LE BORGNE Hélène, thèse numérique, « *mécénat parrainage et sponsoring : regards croisés sur l'engagement culturelle des entreprises en France et en Allemagne* », Université lumière Lyon 2, faculté de droit des relations et des échanges culturels internationaux, Département des sciences politique, 2002-2003, p.73. Consulté du 17 avril 2019, à : 18h :40.
26. MBONGO EDDY Lionel, thèse numérique, « *Renforcement du positionnement du port autonome de douala face à la concurrence sou-régionale CEMAC* »,deuxième année master en relation internationales, Université de YoudéII, Faculté de commerce et marketing, Département de marketing,2012,p.13,consulté le 22 mai2019,à :10h :30.
27. N'VEKOUNOU, NOUNDE René, thèse numérique : « *Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au bénin* », Université polytechnique internationale du bénin, Faculté de marketing, Département de commerce et marketing, 2010, p.17, consulté du 20mai 2019, à : 20h :30.
28. NACERI Safia, ALLALI Nesrine, « *L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise* », mémoire de deuxième année master, Université Abderrahmane mira de Bejaia, Faculté des sciences économiques, commerciale et des sciences de gestion, Département des sciences commerciale, 2015-2016,p.22-23.
29. OLIVIER Marie-pierre, « *L'impact de l'image de marque sur la fidélité du consommateur dans le contexte des PME québécoises* », thèse de doctorat, Université du Québec à Trois-Rivières, septembre 2004.
30. OLIVIER Marie-Pierre, thèse numérique, « *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoise manufacturière de vêtements de sport et plein air* », Université du Québec à Trois-Rivières, Faculté de gestion, 2004, p.17, consulté du 25 mai 2019, à : 13h :49.
31. OTMANI Ludmilla, MERED Zoulikha : « *De quelques stratégies discursive de la publicité radiophonique algérienne* » thèse magister, Université Abderrahmane mira Bejaia, Faculté des lettres et des langues, Département de français, 2012, p, 30.
32. POLGE Mario, thèse numérique, « *L'entrée en mécénat d'une structure culturelle de moyenne taille : étape, démarche, difficulté, résultats,* » Mémoire en deuxième année master, Université de Montpellier, Faculté d'administration et gestion, Département de marketing sectoriels, 2008, 2009, p.24, 26, consulté du 10 mai 2019.

33. RABHI Hadjira, BESSAH Fares, « *Les facteurs influençant la perception de l'image de la marque* », mémoire en deuxième année master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Faculté des sciences économique, Commerciales et des sciences de gestion, Département des sciences de gestion, 2013-2014, p.38.
34. ROISIN Jonath, thèse numérique : « *Développer une approche Géomercatique spécifique aux problématiques des fondations d'entreprise français* », mémoire en deuxième année master, Université Paris, Département de géomarketing et stratégique territoriales des entreprises et des institutions publiques, 2013-2014, pp.98,99, consulté du 11 mai 2019, à : 17h :30.
35. SAHALLI Lynda, MALIHI Sonia, « *Le rôle de la communication événementielle dans les agences de communication* », Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Département des sciences humaines, Faculté, des sciences humaine et sociale, 2017/2018, p.6.
36. SAKKAL MAHDJOUR Houria, « *Force et faiblesse de la petite et moyenne entreprise privée algérienne dans le contexte des réformes économique* », Université d'Oran, Faculté des sciences économique, Département des sciences de gestion et des sciences commerciales, 2011-2012, p.11.
37. SEBBAH Fatima EZAHRA, ELMASLOUHI Rahma, BEKKADA Sara, thèse numérique, « *La communication événementielle* », Université Hassan I' Mohammedia, Casablanca, Faculté des sciences juridique économiques et sociales Ain sebaà, 2011-2012, p.4. consulté du 17 avril 20h : 20.
38. SELMANI Mokrane, MOULAHCENE Aziz, « *Le rôle des réseaux dans la communication marketing des entreprises* », mémoire en deuxième année master, université Abderrahmane Mira de Bejaia, Faculté des sciences économique, Commerciale et des sciences de gestion, Département des sciences commerciales, 2012-2013, pp.19.26.
39. SOISIC Falret Fabert, « *Mécénat sociale, environnemental, culturel... choix stratégique ou d'opportunité, ce qui motive les entreprises mécènes dans les différents champs de mécénat* », étude de terrain, Université Mines Paris Tech, en collaboration avec l'Admical, 2010.
40. TOUNSSI Souria, HERROUDJE Meriem, « *Le positionnement de la marque dans l'esprit des consommateurs* », mémoire de deuxième année master, Université de Bejaia, Faculté des sciences économiques, commerciale et des sciences gestion, Département des sciences commerciales, 2015-2016, p.13.

Dictionnaire :

1. BERMOND Janin, *Dictionnaire d'économie et de science sociale*, (sans lieu d'édition), paris, 1997, p.151.
2. BRAQUIN Noëlla, DUGUE Jean, LAFFITTE Jacqueline, *Dictionnaire de philosophie*, 4 éditions Armand-colin, p.13, 2017.
3. CLICHE Pierre, *Le Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique*, (sans lieu d'édition), Québec, 2013, p.1

Site web :

1. Autorité Marocaine du marché des capitaux, *Guide sur la responsabilité sociétale des entreprises et le reporting ESG*, édition Casablanca, Maroc, mai-juin, 2017, p4. consulté du 15 avril 2019, à 14h :03.
2. Étude parut sur le site internet : www.mécénat.developpement-durable.gouver.fr, annexes listes des projets présentés aux trophées, 2011, consulté du 15 avril 2019, à : 13 :24.
3. Admical ; Guide Mécénat et collectivité parut sur le site : [Admical.org/sites/default/files/uploads/./guide-mécénat-collectivités-admical](http://Admical.org/sites/default/files/uploads/./guide-mécénat-collectivités-admical.pdf), pdf, publié le août 2003, consulté du 11 mai 2019, à 23h :10.
4. Article parut sur le site Admical-le Portail du mécénat, publié le octobre 2018, consulté du 12 mai à : 15 :32.p.4.
5. Article parut sur le site internet : [http://www.google.com/url?sa=t&source=web&source=web&rct=j&url=https://www.meta-doc.fr/wp-content/uploads/fiche communication](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&source=web&rct=j&url=https://www.meta-doc.fr/wp-content/uploads/fiche_communication), p.2 publié en 2017, consulté le 9 avril 2019.à :15h : 30.
6. Article parut sur le site internet : [http://metz-mecene-solidaire.fr/charte éthique-Metz-mécène-solidaires](http://metz-mecene-solidaire.fr/charte_éthique-Metz-mécène-solidaires), *charte éthique-Metz mécène solidaires*, publié le 17 février 2018, consulté du 25 avril 2019, à : 12h :09, p4.
7. Article parut sur le site internet : <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.ffnatation.fr>, *Le mécénat*, fiche publié le 27 février 2015, consulté le 17 avril 2019, à : 16h :05, p.1
8. Article parut sur le site internet : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://tentave1.motive.esy.es/wp-content/uploads/introduction> à l'approche communicative, édition ambassade de France au soudan, p.1, publié le 8 mars, consulté le 8 avril 2019,à : 11h :40.
9. Article parut sur le site internet : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.valence.fr/devenir-> *charte éthique du mécénat, relation entre la ville de valence, ses mécènes et donateurs*, France, consulté du 16 avril 2019, à : 17h :50.
10. Article parut sur le site internet : [www.francenegenerosite.Org/ Baromètre-2018-mécénat- d'entreprise- admical/](http://www.francenegenerosite.Org/Barometre-2018-mécénat-d'entreprise-admical/), *le mécénat d'entreprise en France-admical/*, publié le mois d'octobre 2018, consulté le 9 mai, à : 11h :07.

11. Article parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&source=web&rct&url://mbd.consulting.ch/fr/blog/stratégie>, Le positionnement : un choix stratégique pour l'entreprise, actualiser le 17 avril 2018, consulté le 25 mai 2019, à : 10h :02.
12. Article parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=jurl=https://www.cdos33.org/wp>, actualisé janvier 2014, consulté du 16 mai 2019, à : 16h :40.
13. Article parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=jurl=https://admical.org/base-documentaire/>, *les repères admical, N°6, mécénat et contrepartie*, p.1, 2018, consulté du 29 mai 2019, à : 10h :24.
14. Article parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=jurl=https://amaca.org/wp-content/uploads/2012/05/fiche> N°7, *Mécénat contrepartie, fonds de dotation*, actualisé le décembre 2011, consulté du 18 mai 2019, à : 14h :33.
15. Article, parut sur le site internet : [admical.org/sites/default/files/upload/charte-du-mécénat-admical/o.pdf](http://admical.org/sites/default/files/upload/charte-du-mecénat-admical/o.pdf), *présentation de la charte du mécénat*, admical, France, publié en 2014, consulté du 25 avril 2019, à 12h :07, p.1.
16. Article, parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=jurl=https://www.definitions-marketing.com/définition/>, désigne de marque-définition marketing, consulté le 14 mai 2019, à 16h :32.
17. Article, parut sur le site : www.Arcade-paca.com/filéadmine/documents.../procherche-finanac-dac.pdf, *élaborer une stratégie de mécénat sur son territoire : outils et méthodes*, consulté du 12 mai 2019, à la mise en œuvre, édition autrium, France, septembre, 2017.
18. BLAYN Marie-caroline, *Initier une stratégie de mécénat, France*, p.1, article parut sur le site internet : <http://www.google.com/url?sa=source=web&rct=j&url=http://www.lessep.org/wp-content/uploads/>, consulté du 8 mai 2019, à : 17h :19.
19. BRENTT Linda, LILIBETH.M, E, JOHA, article parut sur le site internet : <https://www.google.com/url?sa=source=web&rct=j&url=https://fr.slideshare.net/mobile/>, *L'approche communicative 2-slideshare*, France, consulté le 16 avril 2014, p.2.
20. Etude, parut sur le site internet : <http://testconso.typepade.com/piles/enquete-admical-CSA-2010webpdf>, sous le titre, *Le mécénat d'entreprise en France*, p.7, publié en 2010, consulté du 27 avril 2019, à : 09h :19.

21. Fiche parut sur le site internet : http://www.ffnatatun.fr/site/de_fault/ckeditor-files/le_mécénat.pdf, Le mécénat, publier le 27 février 2015, consulté du 15 avril 2019, à 16h :05, p.2.
22. GEROME Barbara, Guide mécénat associations & comment évaluer la viabilité d'un projet associatif, parut sur le site : <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&source=web&rctj&url://sofia.org/img/>, France, p.5, publier le 04 janvier 2019, consulté du 27 avril 2019, à : 15h19.
23. HERBILLON Michel, *les nouvelles formes du mécénat culture*, Rapport parut sur le site internet : [www.Culture.gouv.fr/médial/.../mécénat/Rapport nouvelle formes-du_mécénat-culturelle](http://www.Culture.gouv.fr/médial/.../mécénat/Rapport_nouvelle_formes-du_mécénat-culturelle), publier le 15 février, 2012, consulté du 04 avril 2019 à 10h :15.
24. Métadoc, Article parut sur le site internet, <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&source=web&rct=j&url=https://listes.u-picardie.fr/fr/www/d-read/> ?, Cybernétique, consulté du 9 avril 2019.à :14h :49.
25. OUYAHIA Ahmed, Journal officiel de la république algérienne N°18, parut sur le site : [www.jora.dz ; dz/jo200/2011/018/fr25](http://www.jora.dz/dz/jo200/2011/018/fr25), pdf, consulté du 16 décembre 2018, à : 12h :15, p.1.
26. PEUDENIER Céline : *Le mécénat de compétences*, édition HEC paris, France, sur le site : [appli6.hec.fr/.../le-mécénat-de-compétences-outil-au-service-des_ressources-hum...publie](http://appli6.hec.fr/.../le-mécénat-de-compétences-outil-au-service-des-ressources-hum...) en septembre, 2008, p12 le 26 avril 2019, à 10h :05.
27. PLAN7TE Cybèle : *Guide de mécénat environnementale*, sur le site internet : http://www.cybell-planete.org/images/PDF/Guide_mécénat.pdf, édition Maguelone, France, publier le mai 2010, p.13, consulté du 15 avril, 2019.
28. SEGHERS Virginie : RSE, *Mécénat, philanthropie, comment concilier initiative privée et intérêt général*, Paribas, France, 26 novembre 2009, p.5. Parut sur le site : <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://appli6.hec.fr/amo/PUBLIC/Files/Docs/> .
29. ZORGINOTTI Josef, *le mécénat d'entreprise guide pratique*, salon des entrepreneurs, sur le site : [www.bretagne-mécénat .fr/public/Guide Mécénat.pdf](http://www.bretagne-mécénat.fr/public/Guide_Mécénat.pdf). publié le 3 février 2010, p.22. consulté du 03 avril 2019 à : 13h : 15.

ANNEXES

Annexe n°05 : La pré enquête :

Dès le départ de notre recherche nous avons posé quelques questions dans notre terrain pour cerner notre sujet de recherche et pour éviter de sortir en d'hors de notre contexte de l'étude.

Le pré enquête dans la recherche scientifique est la phase où le chercheur fait l'exploration des données, elle sert à savoir la pertinence des questions.

Nous avons posé nos questions à 4 gérants dans l'entreprise Baticompos Cevital :

- ✓ A Mr IMAKHLAF Lounis dessinateur Projeteur
- ✓ A Mr GHANI Bellal chargé marketing
- ✓ A Mr RABIA Mahmoud chef de service administration des ventes
- ✓ A Mr GUENOUN Nabile coordinateur technique

- Pourriez-vous présenter :

a-c 'est quoi le mécénat ?

b-vos domaines d'intervention ?

- Dans quel domaine le mécénat classe vos actions selon vous, faudrait- il créer un nouveau domaine pour ce type d'action ?
- Plus spécifiquement sur le mécénat pouvez-vous nous présenter quelques exemples concrets ? faut-il avoir un profil particulier d'entreprise /institution ou bien est-ce que cela s'adresse aux organisations de toutes tailles et tous secteurs ?

Quel est votre plan communicationnel dans la réalisation de vos actions de mécénat ?

- Comment le mécénat valorise-t-il l'image de marque de votre entreprise via l'action marketing ?
 - Pouvez-vous nous expliquer le plan de financement de mécénat dans votre entreprise ?
 - Selon votre expérience avec le mécénat comment pouvez- vous nous expliquer la communication et l'action publicitaire de mécénat ?

- Comment classez-vous votre marché en termes de mécénat ? ou bien quelle sont les critères de différenciations par rapport à vos concurrents sur les choix de mécénat similaire ?
- Quel avantage apporte le mécénat sur l'image de marque de votre entreprise ?
- Quelle est votre vision personnelle de la Situation actuelle du mécénat d'entreprise et de son évolution possible au regard de l'exercice de vos missions ?
- Existe-t-il une relation entre le marketing communicationnel et le mécénat ? expliquez-nous cette relation ?
- Quel est l'apport des relations presse avec le mécénat organisé par votre entreprise ?
- Est-ce que votre entreprise élabore une stratégie marketing pour les actions mécénat au profit de l'image de marque ? expliquez-nous cette stratégie ?

Annexe 01 : Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de deuxième année master en science de l'information et de la communication sur le thème intitulé : « l'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise : étude de cas : Baticompos Cevital « panneaux sandwich », nous avons rédigés un guide d'entretien qui comprend des questions qui reflètent l'aspect communicationnel du mécénat et son utilité vis-à-vis de l'image de marque de l'entreprise Baticompos Cevital de Bejaia, sachez bien que votre contribution et vos connaissances représentent un plus pour la recherche scientifique.

Nous certifions que toutes les réponses à ces questions resteront dans le cadre de la recherche académique, et nous vous remercions à l'avance pour avoir consacré un peu de votre temps pour répondre à ce guide.

Entretien réaliser par :

-Bouzeroura Fatiha

-Djennad Djedjiga

Encadré par :

Mme: Berkoune.Khina

Année universitaire : 2018-2019

AXE I : Données personnelles des interviewés :

- Sexe :
 - ✓ Masculin :
 - ✓ Féminin :
- Responsabilité ou fonction occupée au sein de l'entreprise :
- Formation universitaire :
- Expérience professionnelle :
- Ancienneté dans l'entreprise :

AXE II: la démarche de mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque :

- 1) Quelle sont les parties externes avec laquelle vous exercez vos actions de mécénat ?
- 2) Avez-vous recours à un intermédiaire dans vos actions mécénat ?
- 3) Pouvez-vous nous expliquer quel genre de mécénat exercer vous avec précision de la démarche mécénat à l'interne et l'externe de l'entreprise ?
- 4) Quel est le meilleur moyen de développer votre image de marque et de la diffuser et de la communiquer dessus par tous les canaux possibles ?
- 5) Décortiquez nous le processus communicationnel (l'émetteur, le message, le destinataire, un code ou un langage commun au destinataire et au destinataire, un canal de communication, l'intention de communiquer, les effets du message sur le destinataire et la rétroaction) qui distingue l'action mécénat élaboré par votre entreprise ?
- 6) Comment concevoir une image de marque via le mécénat interne et externe, en se focalisant sur la notoriété et la réputation ?

Axe III : la communication par l'événement cohabite entre l'image de marque projetée par l'entreprise Baticompos Cevital et l'image de marque ressentie par la population ciblée

- 7) J'ai entendu parler que vous réalisez chaque année un événement de « kofat Ramadan » pour aider les gens, expliquez-nous l'action de cette communication événementielle ? et est-ce vous faite d'autre événements pour que votre entreprise soit connue ?

- 8) Expliquer nous le déroulement de la communication de bouche à oreille et son influence sur votre image de marque de l'entreprise Baticompose ?
- 9) Est-ce que vous utilisez la communication de bouche à oreille traditionnelle ou bien en ligne ? justifier votre réponse ?
- 10) L'image de marque que vous essayez de concrétiser est voulue par l'entreprise Baticompos Cevital, ou bien elle est perçue par le public cible ?
- 11) Pour conclure est-ce que vous avez réussi à avoir une bonne image de marque pour votre entreprise grâce à l'action de mécénat ? mettez-nous les points sur les étapes qui ont accompagnés l'entreprise Baticompos Cevital afin de réaliser cette image de marque ?

RÉSUMÉ

Résumé :

Dans le cadre de notre recherche nous avons traité comme un sujet : l'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise Baticompos Cevital. Et dans ce contexte nous avons constaté que les entreprises s'engagent, de manière tangible, dans une action, en ce sens, le mécénat est un outil de communication plus crédible que la publicité institutionnelle ou commerciale, en effet, le mécénat permet à l'entreprise de mettre en valeur son image, son histoire, ses métiers...grâce à la communication institutionnelle et événementielle. C'est à ce niveau que le mécénat permet à l'entreprise de mieux s'insérer dans son environnement et d'accroître les ventes et de renforcer la compétitivité indirectement.

Abstract :

As part of our Research, we treated as a subject : the usefulness of patronage on the brand image of the company Baticompos Cevital. And in context we have found that companies engage, in a tangible way, in an action, in the sense, sponsorship is a communication tool more credible than institutional or commercial advertising, Indeed, patronage allows the company to highlight its image, its history, its trades....thanks to the institutional communication and events. It is at this level that sponsorship allows the company to better integrate into its environment and increase sales and strengthen competitiveness indirectly.