



Cultiver son image de marque grâce au mécénat
Cultivate your brand image through sponsorship

Berkoune Kahina *,

Université Abderrahmane Mira – Bejaia , kahina.berkoune@univ-bejaia.dz

Reçu le: 01 /05 /2022

Accepté le: 15/09/2022

Publié le: 30/09/2022

Doi: 10.53284/2120-009-003-033

Résumé:

Dans le cadre de notre recherche nous avons traité comme sujet la valeur ajoutée du mécénat pour l'image de marque de l'entreprise Baticompose Cevital. Et dans ce contexte nous avons constaté que la firme économique s'engage, de manière tangible, dans une action, en ce sens. Le mécénat alors 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 l'événementielle. C'est à ces niveaux 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.

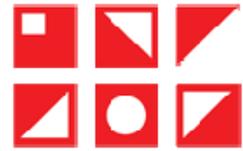
Mots clés: Action Mécénat ; Image de marque ; Développement territorial ; Responsabilité sociale ; Communication institutionnelle.

Abstract:

As part of our research, we have treated as a subject the added value of sponsorship for the brand image of the company Baticompose Cevital. And in this context we have found that the economic firm engages, in a tangible way, in an action, in a sense. Sponsorship is then a more credible communication tool than institutional or commercial advertising; indeed, sponsorship allows the company to highlight its image, its history, its trades, thanks to institutional communication and events. It is at these levels that sponsorship allows the company to better fit into its environment and to increase sales and strengthen competitiveness indirectly.

Keywords: Sponsorship action; Brand Image; Territorial development; Social responsibility; Institutional communication.

* Auteur correspondant



1. Introduction:

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 » (HUBERT & GOIZIN, 2010, p03).

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 » (WALLISER, CHERRERD, 2006, p09).

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 »(CHELAGHA & CHERRERD, 2015, p2).

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.

Nous pouvons 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 faveurs des opérations d'aide dans les différents domaines par plusieurs mécènes, à l'instar des opérateurs de la téléphonie mobile ,les banques et les entreprises comme Sonatrach, les entreprises de Cevital comme notre cas d'étude.

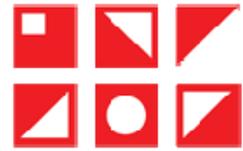


C'est avec cette base que l'entreprise Baticompos Cevital a Béni Mansour (commune Boujellil, Daïra Tazmalt) s'associer à des actions communicationnels par le mécénat uniquement pour démontrer l'importance d'intérêt générale et d'atteindre des objectifs observé dans l'augmentation de sa notoriété et de sa renommée en soutenant des projets qui affirment son engagement citoyen, cette entreprise est considéré 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 monde (BOUILLON, BOURDIN, & LONEUX, 2007, p04).

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 ?

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 empirique (ANGERS, 1995-1996, p102).

Notre recherche vise à confirmer ou infirmé les hypothèses suivantes :



- La démarche de mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque ;
- 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.

Selon Noëlla BRAQUIN « l'objectif c'est de qualifier une chose en tant que posée par l'esprit »(BRAQUIN, BAUDART, DUGUE, & LAFFITTE, 2007, p13), ou bien « le point de départ d'une réside dans la volonté de l'homme de se servir de sa raison pour comprendre »(BRAQUIN, BAUDART, DUGUE, & LAFFITTE, 2007, p14).

- Notre objectif de recherche est 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 déterminé ;
- 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.

La démarche de 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...) (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p13). 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.

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. Elle 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 marque (BOUROUNA & FERFOURI, 2018-2019, p54). Kapferer définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation »(LENDREVIE & LEVY, 2014, p784).

Dans le cas de notre recherche 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 : 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 ;

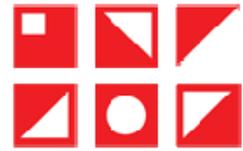
Sur le marché des biens et des services. Ainsi, donc, elle a une stratégie, un pouvoir sur l'extérieur, et une personnalité juridique, Ou bien une somme des moyens d'action humains, industriels, intellectuels et financiers indispensables à l'exercice de son activité. Cependant, toutes ces caractéristiques communes ne cachent pas non plus la grande diversité de cette réalité économique (MBAYA MUTSHI WA MUKANDA, 2007, p04)

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 la production, 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 positionnements des acteurs, comprendre leurs motivations. Mettre en œuvre une méthodologie de collecte des données (LAFON, 2017, p04).

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 du 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...) (Association pour le développement de l'éducation ADEA, 2002, p03).

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.

La communication par l'événement : « 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... »(LENDREVIE & LEVY, 2012, p533).

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 »(BEDHOUCHE & BOUAKEUR, 2017-2018, p13).

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.

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 traités dans notre étude. Selon Maurice ANGERS « la méthode est l'ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif »(ANGERS, 1995-1996, p58), 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 »(GRAWITZ, 2000, p351).

Autant que la nature de notre thème de recherche qui se porte sur : Cultiver son image de marque grâce au mécénat, 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: « 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 se focalisent sur la collecte des données afin de mesurer et comprendre qualitativement le rôle joué par le mécénat dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise Baticompose Cevital.

« L'utilisation d'une technique de recherche met en valeur la maîtrise du chercheur autant sur sa personne que sur son instrument de collecte »(ANGERS, 1995-1996, p254).

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 »(ANGERS, 1995-1996, p255). Afin d'enrichir notre thématique avec des informations de qualité et pertinentes, 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 a 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 » (QUIVY, 2006, p174).

Selon Madeleine GRAWITZ, il s'agit d'une : « forme de communication établie entre deux personnes ayant pour but de recueillir certaines informations concernant un objet précis »(GRAWITZ, 2000 , p644).

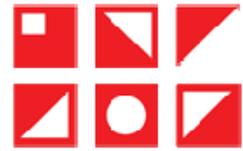
Nous avons opté pour l'entretien semi directif afin de centrer les propos des personnes interrogées autour de notre étude, pour compléter et approfondir les connaissances sur les domaines spécifiques liées aux axes de notre recherche.

Donc le choix de cette technique, nous a orientée à élaborer un guide d'entretien, qui comporte diverses questions, reparties en trois axes :

- Le premier axe dédié aux données personnelles des enquêtés, comporte trois(3) questions ;
- Le deuxième axe intitulé : la démarche de mécénat élaborée par l'entreprise Baticompos Cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque, englobe six (6) questions ;
- Le troisième axe focalise sur 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 ciblée*, enveloppe cinq (5) questions.

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 de la recherche. Une population d'étude selon Maurice Angers est : un ensemble de tous

* Pour plus d'information sur l'entretien semi directif, Consulter l'annexe N°1



individus qui ont les caractéristiques qui corresponde aux objectifs de la recherche »(ANGERS, 1995-1996, p9).

Notre sujet de recherche englobe une population d'étude qui est constituée de 10 fonctionnaires qui sont : le chargé marketing « Ghani BELLAL »(service choisi), ingénieur commerciale « Nait MOUHEND LIDIA »,le gestionnaire du personnel « Massinissa 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 ».

L'échantillonnage consiste un ensemble d'opérations en vue de constituer un échantillon représentatif de la population visée (ANGERS, 1995-1996, p228) .

Donc, afin d'accéder à cet ensemble il nous faut certaines opérations à effectués 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 ».« Dans l'échantillonnage typique, les éléments choisis pour faire de l'échantillon apparaissent comme des modèles de la population à l'étude » (ANGERS, 1995-1996, p237-) ainsi « les éléments considérés comme des portraits types de la population dont ils proviennent »(DÉPITEAUX, 2000, p226).

En effet, notre échantillon est composé des différents fonctionnaires (dix fonctionnaires cité précédemment) du service marketing commerciale et ressources humaines.

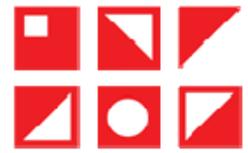
2. Mécénat d'entreprise

2.1 Mécénat : fondement, identité et domaines d'intervention

Le mécénat désigne la promotion des arts, mais également de tout domaine d'intérêt général gratifiants et sympathique, il participe plus particulièrement dans l'innovation social par des commandes ou des aides financière ou matérielles sans contrepartie direct en fiscalité et en comptabilité, généralement accordé par l'entreprise aux nécessiteux , ainsi que le mécénat représente le lien entre deux mondes en général 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 atouts (SEGHERS, 2009, p5).

Les principaux mécènes sont des entreprises qui participent indirectement à une action d'intérêt public d'ordre culturel ou social, notamment via les fondations. Donc, le mécénat permet à l'entreprise d'accroître son rôle dans le développement économique et social de son territoire. En s'engageant concrètement dans des actions citoyennes, l'entreprise affirme sa 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 riche (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p13).

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

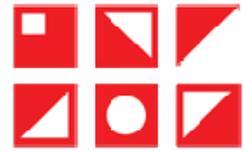


d'un produit ne peut aujourd'hui constituer les seuls objectifs de la communication. Donner constamment une image distincte et positive de l'entreprise est devenu aussi l'un des enjeux de communication. À cet effet, le mécénat permet de se faire reconnaître comme partenaire actif et solidaire, comme 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 soutient (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p14).

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 mobilises les salariées dans des projets de valeurs commun de solidarité soient directement solliciter pour parrainer et suivre les activités de 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 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 les deux termes. Pour clarifier les choses et d'éviter tout doute, nous avons fourni ces informations qui avec crédibilité après la consultation de quelques ouvrages , que 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 ; en revanche le sponsoring a des visées directes commerciales et s'adresse en premier lieu aux consommateurs (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p528).

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 ?(WESTPHALEN, ADARY, Libaert, & MAS, 2015, p499). 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.

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 international (ADARY, MAS, & WESTPHALEN, 2018, p528).

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 profond 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 : 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 du 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 par exemple l'objet d'une facturation assujettie à la TVA si l'auteur de cette facture y est assujetti (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p17-18).

Il existe plusieurs domaines d'interventions pour les entreprises donatrices qui englobent le mécénat culturel considéré comme 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 constitue de plusieurs formes qui sont : les fondations d'utilité publique, fondation abritée, fondation d'entreprise et fonds de dotation (HERBILLON, 2012). 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 goût pour la culture, qui ne doit pas être banal (LE BORGNE, 2002-2003).



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 documentaires (ARRAOU & LEMAIRE, 2017, p28).

Le mécénat en faveur de l'économie sociale et solidaire (Ess) :Le monde actuel attend de plus en plus des entreprises de s'engager 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 démocratiques (ZAOUCH, 2011, p04).

Le sport, domaine largement investi par les mécènes, et plus particulièrement les TPE(très petite entreprise) et PME(petite et moyenne entreprise), 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 et l'accompagnement des jeunes athlètes et la reconversion de sportifs de haut niveau (DEKOKER, 2016).

Dans un contexte de diversification des sources de financement pour les collectivités territoriales, le mécénat apparait 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 ; 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 ; et aussi 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 soutenir l'économie locale. L'activité des plates formes de financement participatif peut ainsi être présentée par la collectivité aux entreprises, associations... (DEKOKER, 2016, p30).

2.2 Le mécénat et l'environnement

Exploiter le mécénat en faveur de l'environnement est une opportunité de créer de l'intelligence collective autours des enjeux de domaine. Le mécénat n'est pas un geste intéressé 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 (APPRIOU, 2011-2012, p09).

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 (Autorité Marocaine du marché des capitaux, 2017).

Les pratiques de responsabilité sociale semble 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 a 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 (HANDOU AMADOU, 2015).

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.

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 (HÉRITIER, 2008).

3. L'image de marque

3.1. 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, pouvant être positive ou négative. 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. Pour l'image « est 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 »(KOTLER, KELLER, MANCEAU, & DUBOIS, 2009, 225).

Pour Decaudin l'image est « 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 »(DECAUDIN, 1995, p65).

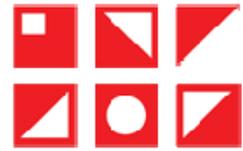
Selon KOTLER : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de tous ses éléments servants à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »(KOTLER & DUBOIS, 2014, p445).

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 »(KAPFERER, 1998, p19).

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 voulue : 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 pour ses clients et son environnement (LAMBIN, 2008, p406).

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



-**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 impliquant, 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 simplicatrice** : 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 analyser (HAMOUR & MAMERI, 2016-2017, p17) .

3.2. Notoriété, réputation, image de marque, trois notions à distinguer

-**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 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 communication (BOURZET, 2012, p28).

-**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 signification (BOURZET, 2012, p29).

-L'image de marque : Communiquer une image de marque à un segment cible a longtemps été considéré comme une importante 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 continuellement préservé pour cette image. La réputation en ligne et la gestion de 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 marché (NOUNDE & N'VEKOUNOU, 2010, p17).

Donc nous avons constaté que les trois concepts 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 de l'entreprise pour s'en faire une image, cette image peut également être façonnée 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.

Table N°1. La répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectif	Taux
Masculin	5	50
Feminin	5	50
Total	10	100

Source : les enquêtés.



Comme illustre le tableau ci-dessus, notre population cible est constituée 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 sociales, donc elle accorde une attention aux femmes comme aux hommes afin qu'elle apprécie leurs capacités et leur rôle dans la société et évite l'idée de sexisme entre l'homme et la femme. C'est pour cela l'entreprise Baticompos se développe et prospère grâce à sa prise de conscience sociale.

Table N°2. La répartition des enquêtés selon la responsabilité ou fonction occupée au sein de l'entreprise

Fonction	Effectif	Taux
Chargé Marketing	1	10
Chef de service	1	10
Administratif des ventes	1	10
Facturier	1	10
Conseillère commerciale	1	10
Chargé d'affaire	1	10
Dessinateur projeteur	1	10
Coordinateur technique	1	10
Administrateur de vente	1	10
Gestionnaire de personnel	1	10
Total	10	100



Source : les enquêtés.

Le tableau ci-dessus, nous montre les fonctions occupées par les enquêtés au sein de l'entreprise Baticompos Cevital, des pourcentages similaires 10% , vue l'équilibre entre les fonctionnaires du sexe masculin et Féminin,, ainsi nous avons constaté l'absence de service de communication et relation publiques au sein de l'entreprise de recherche .Nous avons constaté que toute la population d'études n'est pas spécialisé dans le domaine de la communication, ce qui nous laisse sceptique vis-à-vis de la situation et la place de la communication au sein des entreprises Algériennes, à l'instar de l'entreprise Baticompos Cevital.

Table N°3. Représente expérience professionnelle des enquêtés

Expérience	Effectif	Taux
Deux ans	1	10
[4 ans- 10 ans[5	50
[10 ans- 20ans[3	30
[20 ans – 30ans	1	10
Total	10	100

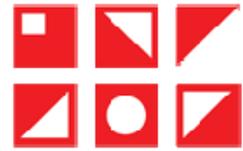
Source : les enquêtés.

Comme illustre le tableau ci-dessus, il apparait qu'il n'y pas un équilibre entre les niveaux d'expérience des enquêtés dans l'entreprise Baticompos Cevital. Un seul enquêté qui a deux ans d'expérience moins que les autres interviewés, qui ont des expériences avancées , comme celui de 5ans, de 4 à 10 ans, ainsi que trois d'autre enquêtés ont de 10 à 20 ans d'expérience dans l'entreprise Baticompose Cevital, et le dernier enquêté est considéré le plus expérimenté il a 30 ans de service dans l'entreprise en question.

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 a l'étape de discussion des résultats selon les hypothèses de recherche :

➤ **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'encadrement 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 fait d'elle 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 concevaient 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 , qui font un buzz positif 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.

4. Conclusion:

Le mécénat en quelques années est devenu un acteur majeur dans la société. Il 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 des dons qui contribuent 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 est reflétée 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 nécessaires, 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 parce 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 représentée selon la qualité et le type d'entreprise ; de sorte que les petites et moyennes entreprises mécènes pratiquent le mécénat en nature et de compétence dans les domaines de solidarité beaucoup plus pour avoir une

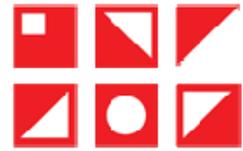


image sociale pour valoriser leur image de marque , mais en revanche les grandes entreprises s'intéresse à pratiquer le mécénat financier dans le domaine culturelle, pour protéger leur image et renforcer leur notoriété international par un grand budget, et ce type de mécénat est pratiquer beaucoup plus 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 assurer une cohérence de valorisation d'image et de renommé. Et sur cette base les enquêtés considèrent 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 cela 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 présenter les recommandations et suggestions les plus importantes, afin d'amélioré la pratique du mécénat dans les entreprises Algériennes :

- Pour développer des partenariats avec le monde de l'entreprise, nécessite une véritable mise en place d'une stratégie de mécénat ;
- Les entreprises Algériennes doivent valoriser la démarche mécénat par l'élaboration de documents essentiels, comme le dossier de présentation de projet, la charte éthique, la grille de remerciements et la convention de mécénat ;
- Vu les changements actuel de notre société, le mécénat est devenu plus qu'important afin d'entraîner une dynamique porteuse de sens et d'avenir pour les personnes qui l'entourent, c'est s'engager dans une démarche qui créer de la valeur ;

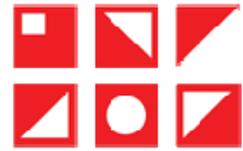


- Le mécénat dans les entreprises Algériennes doit être intégré dans leur stratégie de communication, comme élément phare de la responsabilité sociétale d'intégrer volontairement les préoccupations sociales dans leurs cahier de charge ;
- Accorder davantage de privilèges fiscaux et financiers aux institutions économiques mécènes, tout en précisant le montant maximum pour tous les types de parrainages pouvant être déduit lors du calcul du bénéfice fiscal ;
- Trouver un équilibre géographique dans le domaine de l'accès aux aides financières entre les régions de la wilaya de Bejaïa et les wilayas voisines.

Pour les perspectives de recherche, qui concerne le sujet mécénat évidemment qui doit être rencardé dans les entreprises Algériennes soit dans le côté préparation ou côté exécution, parlant de la wilaya de Bejaia nous estimons qu'il y'aura une augmentation d'entreprises qui vont se penchés sur les actions d'aides, comme ça été le cas pour la laiterie Soummam qui a financé dix stations d'oxygènes a travers le territoire national durant la pandémie Covid 19, et je pense que d'autres entreprises vont suivre ce genre d'initiative dans les situations de crise, ou l'intérêt général sera en besoin. En effet l'engagement des entreprises déjà mécènes se renforcera probablement à l'avenir, et même le budget sera vue en hausse, vu la demande sociale qui prend de l'ampleur, sachant que le budget est déterminé selon la taille de la firme économique, entre ETI, PME et TPE, et chacune d'elle fixera le budget selon ses moyens annuel.

4. Liste Bibliographique:

- ADARY, A., MAS, C., & WESTPHALEN, M.-H. (2018). *Communicator, toute la communication à l'ère digitale*. France : Dunod .
- ANGERS, M. (1995-1996). *Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines*. Alger: Edition casbah université.
- APPRIOU, P. (2011-2012). *Mécénat d'entreprise pour l'environnement et développement durable*. paris : Edition Grenelle.
- ARRAOU, P., & LEMAIRE, V. (2017). *Le mécénat : guide pratique une mission de l'expert-comptable*. France: Edition CSOEC.
- Association pour le développement de l'éducation ADEA. (2002). *techniques et outils de la communication institutionnelle*. Edition Afrique banque mondiale.
- Autorité Marocaine du marché des capitaux. (2017). *Guide sur la responsabilité sociétale des entreprises et le reporting*. Maroc: édition Casablanca.
- BEDHOUCHE, R., & BOUAKEUR, C. (2017-2018). Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque. Département des sciences humaines: Université Abderrahmane Mira, Bejaia, Faculté des sciences humaines et sociales,.
- BERMOND, J., & GELEDAN, A. (1997). *Dictionnaire d'économie et de science sociale*. paris : sans maison d'édition .



BOUILLON, J.-L., BOURDIN, S., & LONEUX, C. (2007, Juillet 1). Communication et organisation, de la communication organisationnelle aux approche communicationnelle des organisations : glissement pragmatique et migration conceptuelles. France , université de Bodeaux .

BOUROUINA, Z., & FERFOURI, K. (2018-2019). La stratégie de communication externe au service de l'image de marque d'une entreprise, cas pratique SARL Ramdy. Bejaia , Département des sciences humaines, Bejaia- Algérie : Université Abderrahmane Mira, Faculté des sciences humaines et sociales.

BOURZET, A. (2012). Les stratégies de communication des marques sur les médias sociaux :. Reims, management school, France : Université Reims.

BRAQUIN, N., BAUDART, A., DUGUE, ., J., & LAFFITTE, ., J. (2007). *Dictionnaire de philosophie* (éd. 4 e édition). Paris: Editions Armand-colin.

CHELAGHA, A., & CHERRERD, A. (2015). Etude de la perception de l'image de marque , cas de la marque Cevital. Université Abderrahmane mira, Bejaia, Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion, Algerie : Département des sciences commerciales.

DECAUDIN, J.-M. (1995). *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*. France: Edition economica.

DEKOKER, C. (2016, Mai). *Le mécénat d'entreprise en France, résultats complets de l'enquête Admical*. Consulté le Avril 12, 2019, sur [admical.org/ sites/ default/filles/ Uploads/... / baromètre admical-csa-2016-vddep.pdf](http://admical.org/sites/default/files/Uploads/.../baromètre admical-csa-2016-vddep.pdf),

DÉPITEAUX, F. (2000). *La démarche d'une recherche en science humaines*. Québec : Boeck .

GRAWITZ, M. (2000). *Méthode des sciences sociales*. Paris : Edition Dalloz .

HAMOUR, C., & MAMERI, Y. (2016-2017). L'image de marque sur le comportement du consommateur. Département des sciences commerciale, Algerie : Université de Bejaia, Faculté des sciences économique, commerciales et des sciences de gestion.

HANDOU AMADOU, N. (2015, Aout). Liens entre l'implication des PME sur la voie du. Québec , Canada: Université du Québec à Trois-Rivières.

HERBILLON, M. (2012). *Les nouvelles formes du mécénat culture*.

HÉRITIER, N. M. (2008). La communication institutionnelle et l'image de marque analyse. République démocratique de Congo: Université technologique bel campus, faculté des sciences de l'information et.

HUBERT, A., & GOIZIN, F. (2010). *Guide du mécénat (entreprise et associations)*. Paris: Edition Djepva.

KAPFERER, J.-N. (1998). *Les marques, capital de l'entreprise*. paris : Edition d'organisation .

KOTLER, P., & DUBOIS, B. (2014). *Marketing management* (éd. 11 e édition). paris: Parson.

KOTLER, P., KELLER, K., MANCEAU, D., & DUBOIS, B. (2009). *Marketing management* (éd. 13 e édition). Paris: Pearson.



- LAFON, B. (2017). Problématique que ce qu'une approche communicationnelle. France : Edition le conseil national des universités, instance nationale gérant les disciplines scientifique.
- LAMBIN, J. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel*. paris : Dunod .
- LE BORGNE, H. (2002-2003). Mécénat parrainage et sponsoring : regard croisés sur l'engagement. Lyon , Département des sciences politique, France : Université lumière lyon2, faculté de droit des relations et.
- LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2012). *Mercator* (éd. 10 e édition). Paris: Dunod.
- LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2014). *Mercator tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11e édition). Paris : Dunod.
- MBAYA MUTSHI WA MUKANDA, R. G. (2007). L'entreprise et sa rentabilité. Département des sciences de gestion, République démocratique de Congo : Université de Lubumbashi, faculté de l'économie et finance.
- NOUNDE, R., & N'VEKOUNOU, P. (2010). Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin. Département de commerce et marketing: Université polytechnique internationale du Bénin, Faculté de marketing.
- QUIVY, R. (2006). *Manuel de recherche sciences sociales*. Paris : Dunod .
- SEGHERS, V. (2009). *RSE, mécénat, philanthropie, comment concilier initiative privée et intérêt général*. France : sans maison d'édition.
- WALLISER, B. (2006). *Le parrainage (sponsoring et mécénat)*. Paris: Edition Dunod,.
- WESTPHALEN, M.-H., ADARY, A., Libaert, T., & MAS, C. (2015). *Communicator, toute les clés de la communication* (éd. 7e édition). France: Dunod.
- ZAOUCH, Y. (2011). *La relation entreprises-association, d'une logique de mécénat à une stratégie de partenariat*. Belgique : Edition collection working paper.



6. Annexes :

Annexe N°1 : Guide d'entretien semi directif

Dans le cadre de la préparation d'une recherche sur « Cultiver son image de marque grâce au mécénat », 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 scientifique, et nous vous remercions à l'avance pour avoir consacré un peu de votre temps pour répondre à ce guide.

AXE I : Données personnelles des interviewés :

1. Sexe :

- ✓ Masculin
- ✓ Féminin

2. Responsabilité ou fonction occupée au sein de l'entreprise

3. Expérience professionnelle.....

AXE II: La démarche de mécénat élaboré par l'entreprise Baticompos cevital s'inscrit complètement dans une stratégie de communication institutionnelle de marque :

4. Quelle sont les parties externes avec laquelle vous exercez vos actions de mécénat ?
5. Avez-vous recours à un intermédiaire dans vos actions mécénat ?
6. 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 ?
7. 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 ?
8. 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 ?
9. 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

10. Nous avons entendu parler que vous réalisez chaque année un événement de « cofat 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 ?
11. Expliquez-nous le déroulement de la communication de bouche à oreille et son influence sur votre image de marque de l'entreprise Baticompos ?
12. Est-ce que vous utilisez la communication de bouche à oreille traditionnelle ou bien en ligne ? Justifiez votre réponse ?
13. 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 ?
14. 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 accompagné l'entreprise Baticompos Cevital afin de réaliser cette image de marque ?