

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT

ENSM – Koléa

MASTER EN Management des organisations

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

THEME

L'impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise

CAS : ATM Mobilis

Présenté par :

❖ **M. ARBOUZ Abdelkader**

Encadreurs :

❖ **Dr. GOURINE Réda**

❖ **Dr. ROUANE Rafik**

3^{ème} Promotion

Année 2015

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR

ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT

ENSM – Koléa

MASTER EN Management des organisations

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

THEME

L'impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise

CAS : ATM Mobilis

Présenté par :

❖ **M. ARBOUZ Abdelkader**

Encadreurs :

❖ **Dr. GOURINE Réda**

❖ **Dr. ROUANE Rafik**

3^{ème} Promotion

Année 2015



Remerciements

Je tiens en premier lieu à remercier mes chers parents, mes frères pour leur encouragement et leur soutien inestimable durant toutes mes années d'études ;

Sincères remerciements à mes encadreurs M. GOURINE Réda et M. ROUANE Rafik pour leur aide et leurs suggestions ;

Je remercie chaleureusement mon promoteur Mme. HAMANI Houda qui s'est toujours montrée à l'écoute et m'a fait bénéficier de ses nombreux conseils précieux ;

Je suis particulièrement reconnaissante au responsable de la formation M. OUSSAIF Mohamed Amine, pour son aide et son soutien ; Aussi Mme. MORSLI, pour son soutien tout au long de notre stage.

Un grand merci à tout le personnel de la DMC : M. KOUACHI Said, M. DAAS Mohamed Salah pour l'intérêt accordé à mon travail ; et tout le personnel d'ATM Mobilis.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du jury qui vont évaluer la qualité de ce travail en espérant qu'il sera à la hauteur de leur attente ;

Je tiens à remercier Mme. MESSAID, directrice de l'école, et tous les enseignants qui ont assuré ma formation et tout le personnel de l'ENSM ;

Je remercie aussi mes amis, M. BOUHADBA Mohamed Yacine Ibrahim, Mlle. BRIKI Amal, M. DIB Nouredine, M. BELMEJAHED Hadj ;

Enfin, je remercie tous mes collègues de l'ENSM de la troisième promotion, et tous ceux qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de ce modeste travail.

Abdelkader ARBOUZ

Résumé

Dans le contexte actuel marqué par la globalisation, l'incertitude et l'intensité concurrentielle, il est utile de constater qu'à long terme, la plus importante source d'avantage concurrentiel repose sur l'élément qui a peut-être été le plus négligé jusqu'à maintenant : la communication. Le pilotage de cette dernière doit être en mesure de répondre aux exigences contextuelles d'où la nécessité d'un plan de communication. C'est à ce niveau seulement qu'on trouve la souplesse et la rapidité des réactions nécessaires pour faire face aux concurrents.

L'objectif de ce travail de recherche consiste à diagnostiquer la stratégie de communication mise en place par ATM Mobilis en générale et le système de sponsoring en particulier, ainsi que l'évaluation de la perception de l'image de marque de cette même entité.

Pour cela, d'un point de vue méthodologique, cette analyse s'appuie, d'une part, sur une approche qualitative qui a pour but d'évaluer, les objectifs et le rôle de la communication et le sponsoring comme outil au sein de l'entreprise. D'autre part une approche quantitative qui renvoie à l'évaluation et l'analyse de l'avis du public sur la perception de l'image ainsi que la notoriété d'ATM Mobilis.

Le constat général apporté par notre enquête, auprès de la cellule communication au sein de Mobilis, montre clairement le rôle, l'engagement et les efforts mis en place en matière de communication et cela pour l'atteinte des différents objectifs préétablis.

Mots clés : Communication, Sponsoring, Image de marque, ATM Mobilis.

Abstract

In the current context of globalization, uncertainty and competitive intensity, it is useful to note that in the long term, the most important source of competitive advantage is based on the item that may be the most overlooked until now: the communication. The control of the latter must be able to answer contextual requirements. That is why, it is necessary to use formulate a communication plan. It is only at this level we find the flexibility and quickness of response needed to deal with competitors.

The objective of this research is to diagnose communication strategy implemented by ATM Mobilis, and evaluate the brand's perception of the same entity.

For this, from a methodological point of view, this analysis is based, firstly, on a qualitative approach, which aims to evaluate the objectives and role of communication and sponsorship as a tool in the business. On the other hand, a quantitative approach which refers to the evaluation and analysis of public opinion on the perception of the image and reputation of ATM Mobilis.

The general observation made by our investigation with the communication unit within Mobilis, shows clearly the role, commitment and efforts in communication and that for the achievement of various predetermined objectives.

Keywords: Communication, Sponsorship, Branding, ATM Mobilis.

التلخيص:

في السياق الحالي للعولمة، وعدم اليقين وشدة المنافسة، فإنه من المفيد أن نلاحظ أنه في المدى الطويل، أهم مصدر للميزة التنافسية تتأسس على العنصر الذي قد يكون الأكثر تجاهلاً حتى الآن: وهي الاتصالات. تسيير هذه الأخيرة يجب أن يكون مؤهلاً للإجابة على المتطلبات السياقية وبالتالي تظهر الحاجة إلى نظام إدارة الحياة الوظيفية. إذ إن سوى في هذا المستوى نجد المرونة وسرعة الاستجابة اللازمة للتعامل مع المنافسين.

الهدف من هذا البحث هو تشخيص استراتيجية الاتصالات التي تنفذها المؤسسة "موبيليس" وتقييم الإدراك للعلامة التجارية للكيان نفسه.

لهذا، ومن جهة نظر منهجية، يستند هذا التحليل، أولاً، على نهج نوعي، الذي يهدف إلى تقييم الأهداف ودور الاتصالات والرعاية كأداة في المؤسسة، من ناحية أخرى، النهج الكمي الذي يشير إلى تقييم وتحليل الرأي العام على صورة وسمعة "موبيليس".

الملاحظة العامة التي أدلى بها تحقيقنا مع وحدة الاتصال داخل موبيليس، يظهر بوضوح الدور والالتزام والجهود المبذولة في التواصل وذلك لتحقيق مختلف الأهداف المحددة سلفاً.

كلمات البحث: الاتصالات، الرعاية، العلامة التجارية، موبيليس.

Liste des tableaux

Numéro	Titre du tableau	Page
N°1	Différences entre sponsoring et mécénat	44
N°2	puce activée	58
N°3	Satisfaction services	60
N°4	Visite des agences	62
N°5	Accueil au centre de service	63
N°6	Observation au niveau du centre de service	63
N°7	Opérations événementielles	64
N°8	Article de presse ou émission radio	65
N°9	Sponsoring de l'équipe nationale de football	66
N°10	Profession	68
N°11	Situation familiale	69

Liste des figures

Numéro	Titre de la figure	Page
N°1	Organigramme de la division commerciale et marketing	15
N°2	Organigramme de la direction de la marque et de la communication (DMC)	17
N°3	Nouveau logo de Mobilis	19
N°4	Site web de Mobilis	20
N°5	Page Facebook de Mobilis	21
N°6	La logique d'échange du sponsoring	30
N°7	La stratégie de communication	38
N°8	Sponsoring et mécénat	45
N°9	Les clients de l'opérateur	58
N°10	L'ancienneté de l'abonné	59
N°11	Nuage de mots clé réponses question n°4	59
N°12	La connaissance du logo	61
N°13	La connaissance du slogan	61
N°14	Visite du site internet	62
N°15	La prise en charge par le conseiller clientèle	64
N°16	Moyen de diffusion	65
N°17	Nuage de mots clé réponses question n°16	66
N°18	Sexe	67
N°19	Age	68

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : Méthodologie de recherche et présentation de l'organisme d'accueil.....	5
Section 1 : Méthodologie de recherche.....	7
Section 2 : Présentation d'ATM MOBILIS.....	11
Section 3 : La stratégie de communication au sein d'ATM MOBILIS.....	22
CHAPITRE 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise.....	28
Section 1 : Les fondements du sponsoring.....	30
Section 2 : Image de marque et image corporate : définitions et concepts.....	35
Section 3 : La stratégie d'animation de l'image de marque au sein d'ATM Mobilis.....	43
CHAPITRE 3 : Evaluation de terrain sur le sponsoring et l'image d'ATM Mobilis.....	50
Section 1 : Diagnostic du sponsoring sportif au sein d'ATM Mobilis.....	52
Section 2 : Evaluation de la perception de l'image d'ATM Mobilis.....	56
Section 3 : Synthèse générale et interprétation des résultats.....	70
CONCLUSION GENERALE.....	75
BIBLIOGRAPHIE.....	77
ANNEXES.....	80

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Dans le monde économique géré par la concurrence, nous assistons à beaucoup d'efforts consentis par les investisseurs en vue d'accroître la valeur de leurs entreprises. Les études en marketing reconnaissent que cette valeur repose en grande partie sur la relation entre l'entreprise et le marché et principalement entre la marque et le consommateur, c'est-à-dire la valeur marketing de la marque. Quant à la valeur financière de celle-ci, elle est en grande partie le résultat de sa force concurrentielle sur le marché (Changeur, 2004).

Afin de fidéliser leur clientèle, les entreprises sont de plus en plus soucieuses de la valeur marketing de leur marque. Ceci est dû principalement au nombre important des concurrents qui ne cesse de s'accroître dans le secteur économique, en plus du comportement versatile du consommateur (qui est en perpétuel changement et dont le suivi constitue un enjeu majeur pour les entreprises) et enfin le coût élevé d'acquisition d'un nouveau client par rapport à la fidélisation d'un client actuel.

Pour pallier ces contraintes, chaque entreprise tend à établir une relation "longue termiste" et étroite avec ses clients (Kotler, 1992) et passe donc d'une simple logique transactionnelle à une logique relationnelle. C'est grâce à la marque que les entreprises arrivent à créer cette proximité, à développer ce lien affectif avec le consommateur. Ces réflexions nous ont permis de toucher la marque en profondeur. Selon Kapferer (1998), la marque traduit l'histoire de l'entreprise. Autrement dit, la marque constitue la mémoire de l'entreprise, et devient la source de son identité.

Dans la présente recherche, nous nous sommes limités à un outil de communication qui est le sponsoring, et nous avons choisi le cas de l'entreprise ATM Mobilis comme sponsor et l'équipe nationale de football comme entité sponsorisée. En fait, nous démontrons le mérite du sport, tout au long de ce travail surtout qu'il constitue un phénomène important dans nos sociétés, aussi bien par son omniprésence, que par sa capacité de cristalliser le comportement des consommateurs.

Vu que la discipline est à ses débuts en Algérie, donc un domaine encore vierge à parcourir, nous avons choisi cette thématique dont la base est le sponsoring. C'est aussi pour trouver des perspectives nouvelles pouvant soutenir la démarche des entreprises actives dans ce domaine sportif, et évaluer la contribution de la marque sponsor dans la réussite de l'entreprise.

Comme problématique soumise à réflexion dans notre travail, on a retenu les questions indiquées ci-après :

INTRODUCTION GENERALE

Question principale :

- ✓ *De quelle manière MOBILIS utilise le sponsoring pour promouvoir son image ?*

Questions secondaires :

- ✓ Quels sont les éléments caractérisant le cadre d'orientation en matière de communication en générale et de sponsoring en particulier au sein d'ATM Mobilis ?
- ✓ Quels sont les efforts fournis pour la valorisation et l'animation de l'image d'ATM Mobilis ?

Pour apporter des éléments de réponses à cette problématique et afin de cerner la réalité sur l'impact du sponsoring sur l'image de marque de l'entreprise nous avons retenu l'hypothèse suivante :

Hypothèse centrale : le sponsoring pratiqué par MOBILIS dans le cadre de sa stratégie permet d'améliorer son image de marque

Pour répondre à ces axes de problématique, la méthodologie et l'approche adoptée dans le cadre de notre recherche est de nature qualitative ainsi que quantitative.

L'approche qualitative a été choisie, car l'objet de notre sujet porte en partie à un domaine lié à la culture d'entreprise, des valeurs, des symboles, de l'éthique et de la construction de l'image. Il s'agit d'une démarche globale, qui nous permet davantage d'analyser d'explicitier les phénomènes étudiés dans leur ensemble.

Par ailleurs nous avons utilisé l'approche quantitative, dans le but d'analyser les interactions, entre le système de communication et la perception de l'image de l'entreprise.

Pour ce qui est des instruments de recherche dont nous avons utilisés tout au long de notre travail, ce sont :

- La recherche bibliographique qui nous a permis de conceptualiser notre approche et de sélectionner les outils nécessaires. Nous avons à cet effet consulté un certain nombre d'ouvrages et récolté les informations, les plus actuelles possibles.
- Les entretiens au niveau du service communication d'ATM Mobilis qui nous ont permis de nous rapprocher des responsables des structures concernées par notre recherche et par conséquent d'affiner notre analyse. Le questionnaire qui a été

INTRODUCTION GENERALE

administré sur internet par l'intermédiaire d'un site web à savoir

<https://docs.google.com>.

Le choix d'Internet comme moyen d'administration du questionnaire, n'est pas fortuit. Le développement de cette technologie en Algérie est très sensible : on compte plus de 8000 cyberespaces et plus de 3 millions d'utilisateurs. Une enquête sur le web coûte moins chère que n'importe quel autre moyen ; de surcroît les résultats sont instantanés et faciles à exploiter. L'utilisation d'Internet dans la recherche universitaire est devenue incontournable dans les pays développés et l'Algérie, dans ce domaine, accuse un retard important. Donc, pour toutes ces raisons nous avons opté pour ce type d'enquête.

Afin de mener notre travail de recherche, nous l'avons structuré en trois (3) chapitres :

- **Chapitre I** : Méthodologie et présentation de l'organisme d'accueil

Ce chapitre évoquera les fondements conceptuels et méthodologiques à savoir : une définition du cadrage méthodologique et une présentation de l'organisme d'accueil

- **Chapitre II** : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

Dans ce chapitre on va essayer de présenter les fondements conceptuels concernant notre recherche. Et ensuite un état des lieux de ce qui existe à Mobilis.

- **Chapitre III** : Evaluation de terrain sur le sponsoring et l'image de Mobilis

Le dernier chapitre sera réservé au traitement des entretiens d'attitudes et d'opinions effectués avec dix cadres de communication au sein d'ATM Mobilis. Ainsi une analyse d'une étude quantitative qui évoluera la perception de la notoriété de l'image de marque selon la perception des clients.

CHAPITRE 1 :
Méthodologie de recherche et présentation
de l'organisme d'accueil

Il est préférable, avant d'entamer notre recherche, d'introduire les notions fondamentales, dans lesquelles s'inscrit cette étude, et le cadre général de notre étude à savoir la communication.

Dans ce chapitre, et après une introduction, nous expliquerons la méthodologie suivie pour réaliser ce travail (section 01), nous présenterons l'entreprise ATM Mobilis, l'objet de notre étude et le lieu de notre stage pratique (section 02). Dans le cadre de cette présentation, nous parlerons de la Stratégie de communication au sein de l'entreprise ATM Mobilis (section 03).

Section 1 : Méthodologie de recherche

Le sponsoring est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistants à un événement d'un lien existant entre cet événement et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image¹.

L'objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs de l'évènement en question, ainsi que quelques éléments de la culture qui lui est associée, à l'entreprise (en tant qu'institution) ou à certains de ses produits et de ses marques, afin de les rendre plus efficaces sur le marché, c'est-à-dire mieux répondre aux attentes des consommateurs². Il donne lieu à un soutien financier, en matériel ou en services.

Nous allons aborder dans cette section les raisons qui nous ont incitée à choisir ATM Mobilis comme terrain de notre étude, nous faisons également part des contraintes et des difficultés que nous avons rencontré au cours de notre stage.

1.1 Choix du sujet d'étude et du lieu de stage :

Notre formation au sein de l'école nous a permis d'acquérir des connaissances théoriques toutes en relation avec l'économie et l'organisation des entreprises ; nous avons également constaté que la communication au sein des organisations est au centre des préoccupations des managers.

De ce fait son épanouissement et l'impact de son apport dans l'organisation incitent de plus en plus de responsables à accorder beaucoup d'importance. Ce thème intéresse de plus en plus les entreprises algériennes.

A la fin de notre formation théorique, nous avons recherché une organisation à même de nous permettre de mener à bien nos travaux de recherches sur ces aspects et c'est ainsi que notre choix s'est porté sur ATM Mobilis où nous avons trouvé une disponibilité de la part de ces cadres qui se sont très vite intéressés à notre problématique.

¹ Derbaix et alii, 1994

² Quester, 1997

1.2 Intérêt de l'étude :

L'intérêt de notre étude se situe à deux niveaux. D'abord l'intérêt pour ATM Mobilis également l'intérêt pour le jeune chercheur que nous sommes.

1.2.1 Pour ATM Mobilis :

Les marques modernes cherchent désormais à être liées aux émotions et aux passions des consommateurs, plus qu'à des avantages produits classiques. Afin d'accélérer la croissance des ventes dans un environnement très concurrentiel, les marques doivent bénéficier de niveaux élevés de notoriété et d'association d'image. Le sponsoring, ses valeurs et ses émotions, est alors un moyen d'atteindre ces objectifs.

Grâce à ses audiences impressionnantes et extrêmement attentives, le sponsoring est devenu l'un des domaines les plus populaires à la télévision, la marque d'un sponsor devient une partie intégrante de l'événement auquel elle est associée. Ainsi, le sponsor bénéficie :

- d'une exposition médiatique pour un coût minimal
- du renforcement de ses autres publicités et cela grâce à une exposition régulière
- du transfert d'image véhiculée par le sport au produit
- de la présomption d'être « la marque utilisée par les stars »

A ce sujet, le concept du sponsoring et son impact sur l'image de marque n'a pas été abordées au niveau de l'entreprise qui nous concerne.

C'est l'une des raisons pour lesquelles, nous nous sommes engagées dans ce travail afin d'essayer d'y apporter notre modeste contribution.

1.2.2 Pour le chercheur :

Cette étude nous permet de mettre en pratique, les connaissances acquises durant notre formation. Ensuite elle confirme notre désir de participer à la conception et à la mise en œuvre d'un projet de communication qui va permettre d'accroître la notoriété de l'image de marque de l'entreprise.

1.3 Les méthodes de recueil des données :

Dans le but de répondre à notre problématique à savoir : l'impact du sponsoring sur l'image de marque, nous avons jugé nécessaire de procéder à une collecte de la documentation

correspondante afin d'avoir une vision plus claire sur le sujet et approfondir nos connaissances dans ce domaine. Par la suite, nous avons opté pour l'observation sur le lieu du stage, la collecte et l'analyse de données qualitatives et quantitatives, en nous appuyant sur un questionnaire et des entretiens. Les entretiens pour les personnels de l'entreprise, et le questionnaire pour les clients de l'entreprise.

1.3.1 La collecte documentaire :

La recherche des fonds documentaires a commencé au même moment que le choix du sujet, avant même le choix de l'entreprise. Ainsi, les sources de documentation et de l'information sur le sujet ont été orientés beaucoup plus vers : le Système National de Documentation en ligne (S.N.D.L), les sites, ou les livres proposés par la bibliothèque de l'Ecole Nationale Supérieure de Management (E.N.S.M). Ensuite, après avoir entamé notre stage nous avons eu à consulter et à exploiter des documents propres à l'entreprise objet de corpus (réglementation, procédures,...).

1.3.2 L'observation :

C'est lors de notre stage, que l'observation a commencé et ceci sans une connaissance préalable du fonctionnement ni du rôle de l'entreprise. Ceci nous a permis de procéder à une observation sans idées préconçues ni préjugés. C'est grâce à cela que nous avons pu mettre en évidence les fonctionnements de l'organisation.

1.3.3 L'enquête quantitative et qualitative au niveau d'ATM Mobilis :

Afin de vérifier si le sponsoring a un impact réel sur l'image de marque de l'entreprise, nous avons pris le cas du sponsoring de l'équipe nationale de football.

Pour ce faire, nous avons élaboré un questionnaire et nous nous sommes fixé également l'objectif de procéder à un entretien semi-directif avec les responsables de ce sponsoring et leurs subordonnés hiérarchiques.

La durée des entretiens avec les répondants de notre échantillon était en moyenne d'une heure ou une heure et demie. Durant ces entretiens, les interviewés répondaient au fur et à mesure aux questions selon les thèmes abordés. Nous avons veillé à respecter l'ordre des questions.

Les questionnaires étaient destinés aux clients d'ATM Mobilis, pour vérifier l'impact réel de ce sponsoring sur l'image de marque.

- **L'entretien semi directif** : L'entretien semi-directif est une technique d'enquête qualitative généralement utilisée dans les recherches de type sociologique. Il permet de guider en partie (semi-directif) le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien.

C'est l'entretien le plus généralement utilisé sur les terrains de recherche car, contrairement à l'entretien non directif où l'on pose comme fondement l'acceptation du discours, il permet de chercher à obtenir des informations précises sur des thèmes préalablement définis.

1.4 Difficultés et limites de l'enquête :

Un travail de recherche ne peut s'effectuer sans aucun problème. De ce fait, nous avons jugé utile de signaler les difficultés et limites rencontrées au moment de l'enquête comme suit :

- Compte tenu du temps très court qui nous était imparti (3 mois), il nous était impossible de recueillir plus d'informations.
- Certains agents n'étaient pas toujours disponibles compte tenu de leur charge de travail et du nombre important de stagiaires.
- Par ailleurs d'autres événements imprévisibles ont retardé notre enquête et nos travaux à savoir les grèves qui ont secouées l'entreprise durant cette période.

Section 2 : Présentation d'ATM MOBILIS

Algérie Télécom Mobile « Mobilis », est une entreprise publique économique (EPE) dont la forme légale est celle d'une société par actions SPA, inscrite au Centre National de Registre de Commerce (CNRC) sous le numéro : 03B 0962287 16/00 du 29/01/2012.

ATM Mobilis, filiale de l'opérateur de téléphonie Algérie Telecom. Devenu autonome en août 2003, elle propose à ses clients une large gamme de produits et de services innovants et de haute qualité ; offres post et pré payées adapté à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger, Roaming à l'international, messagerie vocale, ...

Son siège est situé au Quartier des affaires, Bab Zouar, Alger. L'entreprise MOBILIS est une SPA, avec un effectif de 5040 employés, répartis sur l'ensemble du territoire national. Son objet est l'installation et l'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, développement, vente des services de téléphonie mobile, maintenance et montage d'équipements de téléphonie mobile.

Entreprises innovante, Mobilis utilise la convergence entre Internet et le téléphone mobile dans la gestion de sa communication devenant ainsi une véritable entreprise « Internet mobile ».

Pour offrir des services de qualité à ses clients, Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM à travers le territoire national. Aujourd'hui, plus de 96,7 % de la population algérienne est couverte par un réseau de haute qualité. ATM Mobilis compte aujourd'hui plus de Sept millions d'abonnés actifs.

2.1 Missions, objectifs et engagements de Mobilis

ATM-Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour :

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile ;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile;

Chapitre 1 : Méthodologie de recherche et présentation de l'organisme d'accueil

- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients;
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire;

Chaque entreprise doit définir ses objectifs à tous les niveaux (objectifs commerciaux, financiers, marketing, etc.). Elle doit se fixer des buts pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chaque domaine d'activité stratégique. Les objectifs d'ATM-Mobilis sont :

- Développer le parc d'abonnés et acquérir de nouvelles parts de marché ;
- Améliorer la couverture radio et la maintenir opérationnelle ;
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché ;
- Devenir l'opérateur multimédia par excellence ;
- Déploiement du service EDGE ;
- Extension du réseau UMTS (3G) ;
- Devenir opérateur corporatif ;

Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :

- Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs ;
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie ;
- Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité ;
- Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays ;
- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée ;
- Répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation ;
- Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client ;
- Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web ;
- Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels ;

2.2 Structure organisationnelle d'ATM Mobilis

Mobilis est dirigé par un président-directeur général (PDG) et entouré de Divisionnaires, Directeurs Centraux et Régionaux et de Conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents, qui valident les choix stratégiques de la direction.

La remise à niveau de Mobilis a été opérée sur tous les plans ; technologiques, financiers, commerciaux, humains et a nécessité :

- L'introduction de nouveaux outils d'audit, qualité, revenue assurance, géomarketing, veille marketing et technologique, communication interne on-line et système d'information ;
- Le lancement d'une vaste campagne de recrutement pour renforcer toutes les structures de l'entreprise ;
- Le lancement du programme de formation du personnel pour assurer une vraie montée en compétence de ses salariés ;
- La définition de la vision, de la stratégie et de l'organisation d'ATM-Mobilis et l'élaboration de business plan réalistes ;
- La redéfinition complète des procédures et processus touchant toutes les activités de l'entreprise.

2.2.1 Présentation des directions

a. La Direction Générale

La direction générale est dirigée par un président directeur générale PDG qui est assisté par des conseillers dans les différents domaines d'activités à savoir, le technique, ressources humaines, finance, juridique, et affaires générales.

b. Direction du Système d'Information

La direction du système d'information a pour mission d'assurer la gestion, le stockage, le traitement, le développement et la diffusion de l'information au sein de l'entreprise.

c. Direction Stratégie Programmation, Performances

Son rôle consiste à tracer les objectifs à long terme, programmer les moyens matériels et humains pour atteindre les objectifs assignés, surveiller les performances humaines et organiser des stages pour la qualification.

d. Direction Finance et Comptabilité

Elle a pour rôle d'élaborer des procédures financières, d'établir des bilans, plans d'actions, ainsi que la comptabilité de l'entreprise.

e. Cellule Audit

L'audit a pour objectif de déterminer la conformité des éléments du système de gestion de la qualité les exigences spécifiées, ainsi que le contrôle de la comptabilité et de la gestion de la société.

2.2.2 Présentation des divisions

Afin de pouvoir mener les politiques complexes coordonnées au niveau des directions, tout en garantissant une prise en charge opérationnelle de bon niveau par les structures attachées, Mobilis a opté pour la mise en place de divisions managériales regroupant l'autorité et le savoir-faire. Elles sont organisées en trois divisions :

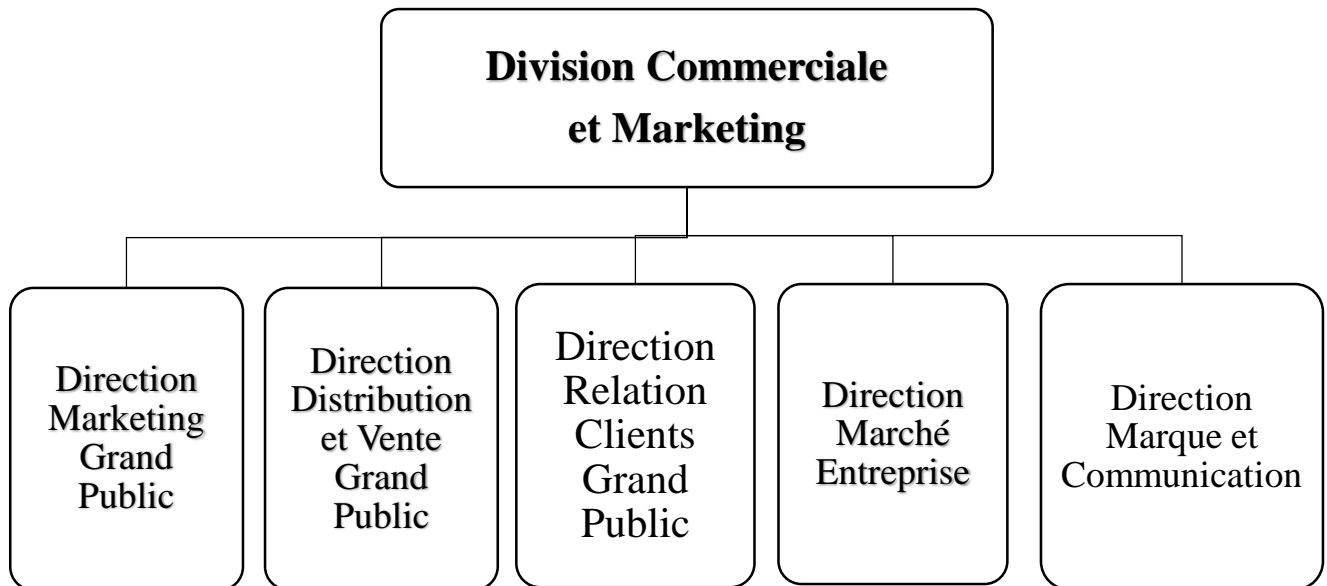
- La Division Réseau et Service (DVRS) ;
- La Division Affaires Générales (DVAG) ;
- La Division Commerciale et Marketing (DVCM).

Vu que j'ai effectué mon stage au niveau de la DVCM (dans l'une de ses directions), je vais la présenter plus amplement.

2.2.2.1 Division Commerciale et Marketing (DVCM)

La DVCM est structurée selon le schéma ci-dessous :

Figure N°1 : Organigramme de la division commerciale et marketing



La fonction de la DVCM est de manager en cohérence les cinq directions opérationnelles qui concourent à l'exploitation du marché, qui portent les cinq directions suivantes :

- La Direction du Marketing Grand Public (DMK) ;
- Direction Marché Entreprise (DME) ;
- La Direction Distribution et Vente Grand Public (DDV GP) ;
- La Direction de la Relation Client Grand Public (DRC GP) ;
- La Direction de la Marque et de la Communication (DMC). C'est dans cette direction que j'ai effectué mon stage.

2.2.2.2 La Direction de la Marque et de la Communication (DMC)

a. Présentation

La DMC est placée sous l'autorité d'un directeur qui dépend hiérarchiquement du directeur de la DVCM. Elle est essentiellement chargée de :

- Elaborer la stratégie et définir le plan d'action de la communication ;

Chapitre 1 : Méthodologie de recherche et présentation de l'organisme d'accueil

- Définir et assurer le contrôle du budget annuel de la communication qui lui est alloué ;
- Mener les actions permanentes de communication et les manifestations événementielles ;
- Valider la réalisation des supports de communication écrits, oraux, visuels et multimédia ;
- Assurer la maîtrise des actions de sponsoring et mécénat ;
- Participer aux manifestations publiques : salons, foires, congrès, séminaires ;
- Procéder à la sélection des prestataires de services ; agences de communication, imprimeur, et définir les contrats régissant des relations entre ATM et les prestataires ;
- Animer et développer les compétences de l'équipe de communication interne ;
- Concevoir le niveau de contenus de la marque ;
- Définir les promesses de la marque ;
- Mettre en œuvre les contrats avec les agences de communication pour « la fourniture des travaux d'études, de conception, de réalisation et de production de support de communication publicitaire ».

Son principal objectif est de :

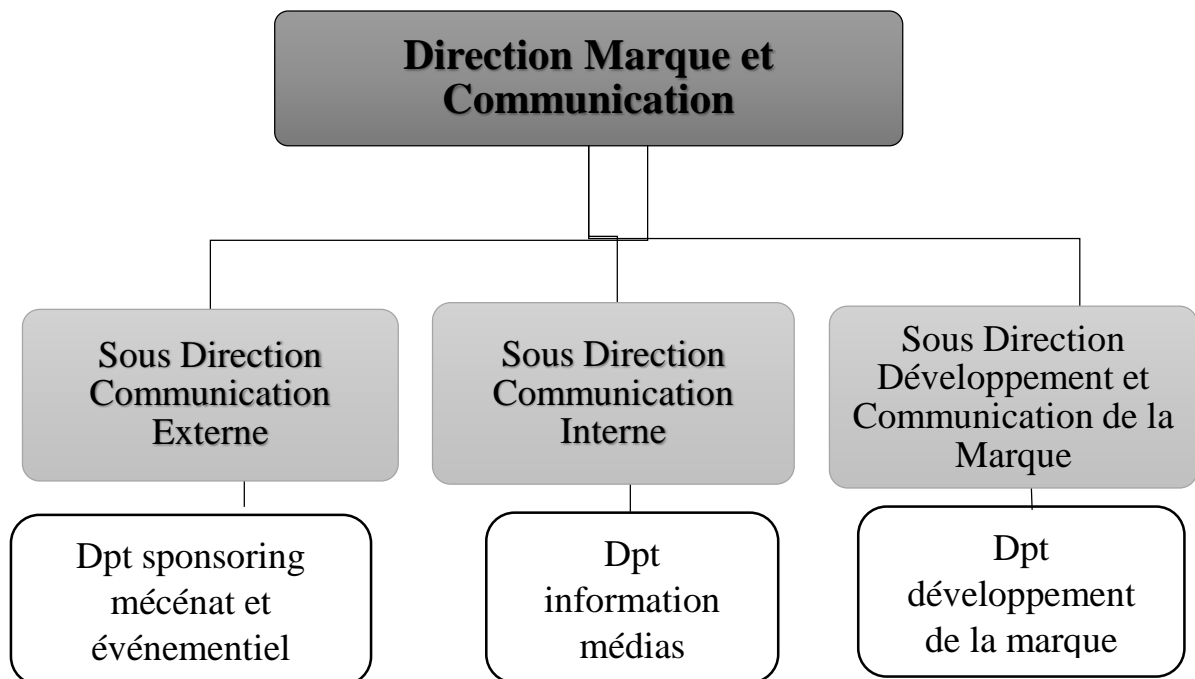
- *Promouvoir la marque Mobilis en mettant en œuvre toutes les compétences, ressources et moyens disponibles.*

b. Organigramme de la DMC

La Direction de la Marque et de la Communication s'appuie dans son organisation sur trois sous directions :

- Sous-direction communication interne ;
- Sous-direction communication externe ;
- Sous-direction du développement et communication et de la marque.

Figure N°2 : Organigramme de la direction de la marque et de la communication (DMC)



b.1. Sous-direction communication interne

La procédure de la communication interne a pour objet de décrire et définir la méthodologie et les processus de la communication interne, permettant ainsi de faciliter la circulation de l'information à l'ensemble du personnel d'ATM-Mobilis.

Cette procédure s'applique à tous les documents diffusés en interne en rapport avec les activités de ATM-Mobilis, tels que : les notes d'information et de services, les décisions de nomination et décision d'intérim, les communiqués interne (Offres, Promotion,...).

b.2. Sous-direction communication externe

Cette direction se charge de médiatiser les différentes actions de mécénat et de sponsoring de Mobilis. En effet, en sa qualité de société citoyenne, Mobilis, depuis sa création, a soutenu de multiples actions à but lucratifs et non lucratifs telles que des manifestations scientifiques, culturelles, sportives, économiques et sociales : (Le sponsor officiel de l'Equipe Nationale depuis 2014, le sponsor officiel du comité olympique Algérien COA depuis 2011, le parrainage chaque année du programme « Tadj El Quoran » durant le mois de Ramadhan, et bien d'autres actions dans le cadre d'émissions, radio, TV).

b.3. Sous-direction du développement et communication de la marque

La sous-direction du développement et communication de la marque, a pour objet le renforcement de la position de la marque, sur le marché, en termes de notoriété. Ses domaines d'applications sont :

- Enquêtes sur l'évolution de la perception de la marque sur le marché ;
- Célébration de la journée Internationale des TIC ;
- Positionnement écologique de la marque ;
- Célébration des journées Nationales et Internationales ;
- Célébration de toutes les fêtes nationales et religieuses ;
- Lancement d'un nouveau Web Site et Portail WAP.

La mesure de la performance de la sous-direction du développement et communication de la marque repose aussi bien sur des indicateurs qualitatifs (notoriété et image de marque) que quantitatif (part de marché > part de voix).

2.3 Les composantes de la marque Mobilis

Mobilis est une marque d'opérateur mobile de type Marque-Entreprise.

- ✓ **Le nom :** Mobilis est un nom de type génétisme, il vient du latin et il signifie Mobile.

Le nom de la marque n'a connu aucune modification depuis sa création en 2003.

- ✓ **Le logotype :** Le logo de Mobilis a pour sa part connu plusieurs transformations depuis sa création, le logo actuel est constitué d'un bloc typographique indissociable.

Mobilis en latin est disposé au centre des deux médianes du rectangle vert, il apparaît toujours en réserve blanche. Mobilis en arabe est spécifié au dessus et à équidistance des deux lettres « m & o », il apparaît en rouge.

La police de caractère ayant été spécialement conçue, est une création originale et spécifique à ATM-Mobilis.

Figure N°3 : Nouveau logo de Mobilis



- ✓ **La couleur :** Les couleurs de la marque sont passées du : Bleu, Blanc, Vert au : Vert, Rouge, Blanc qui représentent les couleurs du drapeau Algérien.
- ✓ **Le slogan :** Le slogan de Mobilis a également subi une transformation avec le temps, ce qui est tout à fait normal du fait que les attentes des consommateurs évoluent dans le temps ;
« Et que chacun parle » en 2003 → « Partout avec vous » en 2010

Le slogan actuel exprime clairement que le réseau est présent au niveau de l'ensemble du territoire Algérien. Il représente l'engagement de la marque à être aux côtés de ses clients où qu'ils soient.

- ✓ **L'identité sonore :** La musique utilisée renvoie à l'image de l'entreprise citoyenne que Mobilis veut véhiculer. Elle utilise des sonorités Algériennes. Le ton du message est exprimé avec une voix grave et posée qui rassure et s'ancre dans les esprits.
- ✓ **Le packaging :** Les produits de Mobilis sont emballés en blanc. On retrouve bien évidemment le logo et le nouveau slogan sur l'emballage.
- ✓ **La communication digitale à Mobilis :**

Dans une optique d'innovation, Mobilis utilise de nouveaux concepts et des techniques récentes pour développer sa marque, et ajoute de nouveaux modes de communication qui est la communication digitale pour mieux communiquer sur elle-même. Grâce aux : Marketing viral (BUZZ), site web, réseaux sociaux électroniques...

a. Le site web

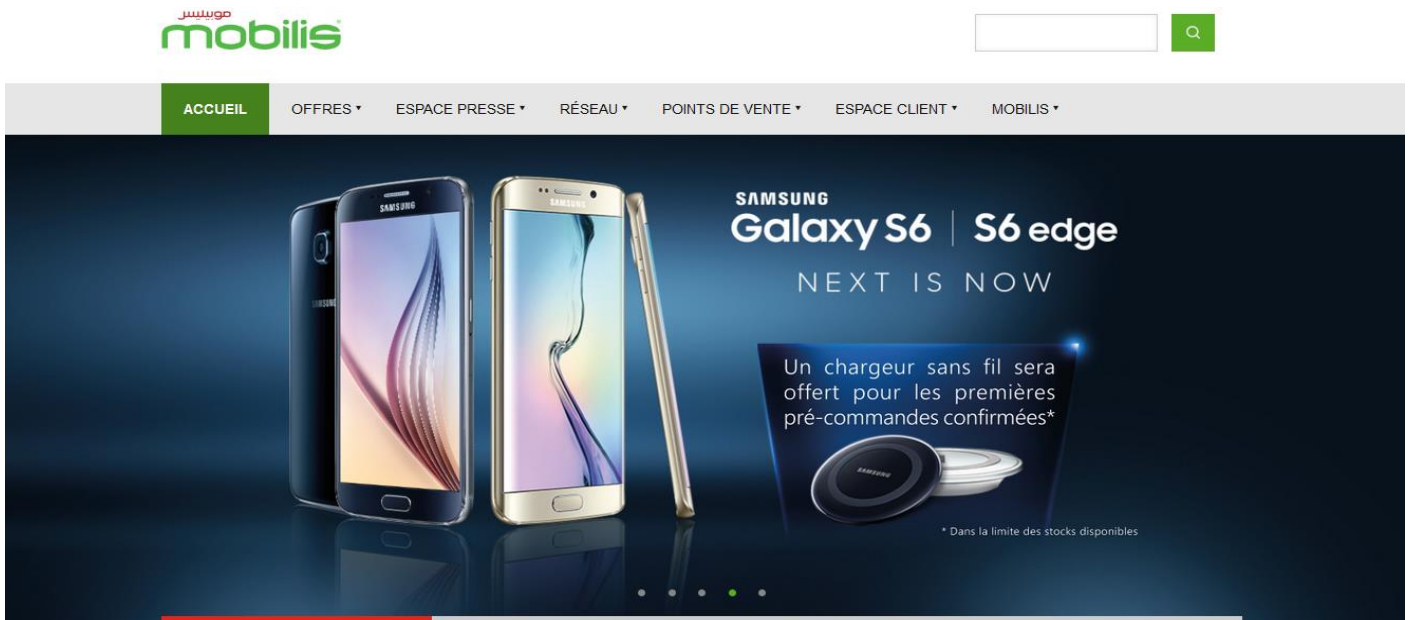
Le site « mobilis.dz » existe depuis 2004 réalisé et hébergé par un prestataire externe (NOVISOFT), vu cette situation le site était statique a cause de la gestion externe et y'avait aussi une lenteur de chaque intervention et actualisation.

En 2007 ATM-Mobilis en l'occurrence la DSI a récupéré l'hébergement et la gestion du site « mobilis.dz » en procédant à des changements de configuration de format le rendant ainsi dynamique.

Actuellement le site n'est exploité qu'à des fins informatives :

- Information commerciales pour les produits et services ;
- Événements liés à l'activité de Mobilis ;
- L'entreprise à travers ses actions de sponsoring et de mécénat ;
- Information sur la 3G++.

Figure N°4 : Site web de Mobilis (Capture prise le 15/04/2015)



b. Les réseaux sociaux

Mobilis est présente sur les réseaux sociaux suivants (statistique du

- LinkedIn avec 2 244 abonnés dont 36% des jeunes diplômés, 26,8% des cadres supérieurs, 23,1% des managers, 5,5% directeurs et 2,2% comme étant des comptes privés ;
- Google+ a plus de 701 308 consultations ;
- Youtube 59 888 abonnés 11 560 132 visites ;
- Twitter avec 907 tweets, 83 photos et vidéos, 31 abonnements, 9 657 abonnés, et 105 favoris ;
- La page Facebook de l'opérateur public a gagné 45 000 fans, pour atteindre les 275 000.

Mobilis a ainsi pu attirer un public adolescent afin de rajeunir sa marque et d'augmenter son parc de clients.

Figure N°5 : Page Facebook de Mobilis (Capture prise le 15/04/2015)



Section 3 : La stratégie de communication au sein d'ATM MOBILIS

Commercialiser l'image de marque de l'entreprise nécessite une bonne publicité en plus d'un bon support médiatique, pour cela, le département de communication s'occupe de toutes les campagnes publicitaires pour tout lancement de nouveaux produits mais aussi établit une présence en continu sur le marché par le biais de campagne d'affichage et de publicité sur tout support existant.

ATM Mobilis utilise deux types de communication :

La communication interne : elle constitue les flux d'informations échangés entre les différents départements de l'entreprise à l'aide de :

Intranet : réseau privé de l'entreprise utilisant les technologies tel que le courrier électronique, liens hypertextes, moteurs de recherche...Il permet en toute sécurité le partage de documents quel qu'il soit et où qu'il soit

La communication externe : l'objectif principal de cette communication est :

- Véhiculer et construire l'image de marque de l'entreprise ;
- Développer et renforcer la notoriété de l'entreprise vis-à-vis de tous les acteurs du marché.

Les services qui composent le département communication sont :

Le Service Événementiel :

Ce service s'occupe d'organiser tous les événements relatifs à la vie de la compagnie à savoir:

- Anniversaire du réseau ;
- Anniversaire du lancement d'un nouveau produit ;
- Foire de vente, foire d'exposition ;
- Soirée pour les employés d'ATM Mobilis, mais aussi pour les clients ;
- Sponsoriser des événements, des équipes, des jeux ou autres ;
- Effectuer des dons humanitaires, organiser des événements à but non lucratif, programmer des visites aux institutions hospitalières,...
- Inauguration d'un centre de service.

Le Service Média :

Il s'occupe de tous les panneaux d'affichage qu'on trouve sur les routes nationales et secondaires. ATM Mobilis a su au fil des années se construire un immense parc de panneaux à travers le territoire national.

Le Service Merchandising :

Il s'occupe de tous les panneaux d'affichage propre à aux événements organisés par ATM Mobilis, affiche, panneaux, banner...etc.

Le Service Web :

S'occupe de la maintenance et d'actualiser quotidiennement le site de ATM Mobilis ainsi que les pages de réseau sociaux.

Le service Brand :

Le rôle de ce service est essentiellement de renforcer l'image de la marque ATM Mobilis.

3.1 La politique d'ATM Mobilis :

ATM Mobilis se doit de conserver sa part de marché actuelle et de l'accroître en investissant dans de nouveaux segments, tout en gardant ses distances devant ses concurrents, à savoir, Djezzy et Ooredoo. Dans cette perspective, la politique d'ATM Mobilis s'articule autour des six axes majeurs :

- L'approche du marché.
- La politique de produit.
- La politique financière.
- La politique de communication.
- La politique de qualité.
- La politique environnementale.

3.1.1 En termes d'approche du marché :

Répondre aux besoins et attentes des consommateurs algériens, Développer et maintenir un haut degré de performances des services offerts, Maintenir une forte position de leader sur le

marché des télécommunications, Contribuer de manière active au bien être des algériens dans leur vie quotidienne par une offre diversifiée et adaptative.

3.1.2 En termes de politique produit :

Offrir des produits accessibles à de nouveaux segments, Privilégier les critères qualité et disponibilité dans le couple produit/marché, Développer les services de base, les Services à Valeur Ajoutée (VAS), Introduire les nouvelles technologies, telle que la 3G. Fournir le meilleur rapport qualité/prix à la clientèle, Offrir des services d'excellentes qualités, fiables et conviviaux,

3.1.3 En termes de politique financière :

Augmenter l'efficacité de l'entreprise en améliorant sans cesse le rapport qualité/prix. Fidéliser la clientèle toutes catégories sociales confondues en offrant des tarifs accessibles et raisonnables, Maintenir un niveau de bénéfices suffisant pour financer la croissance d'ATM Mobilis, Accroître ses capacités d'autofinancement pour disposer des ressources requises pour atteindre ses objectifs.

3.1.4 En termes de communication :

Une approche émotionnelle qui vise à établir une relation de fidélité, assurant la diffusion d'une image positive de l'entreprise, en mettant en relief des attributs symboliques et psychologiques. Améliorer en continu leur processus internet Valoriser leurs relations avec leurs partenaires

3.1.5 En termes de qualité :

Donner entière satisfaction à ses clients, en proposant des produits, des solutions et des services de qualité supérieure, et à aller au-delà de leurs attentes en matière de :

Fiabilité, Disponibilité, Transparence, Rapidité, Flexibilité, Innovation, Respect de l'environnement, Respect de toutes les parties prenantes, Mise en œuvre d'un système de management de la qualité efficace et en amélioration continue.

3.1.6 En termes d'environnement :

Exercer les activités dans le respect de la réglementation et d'autres exigences environnementales applicables, Exercer les activités dans le respect de la nature et du paysage par la réduction des impacts visuels liés au déploiement du réseau, Assurer la

traçabilité des déchets générés par les activités et favoriser, dès que possible, leur traitement, en étroite collaboration avec les prestataires, Faire prendre conscience, à l'ensemble du personnel d'ATM Mobilis, de la nécessité d'adopter au quotidien des comportements respectueux de l'environnement de sorte que la préservation de celui-ci fasse partie intégrante des valeurs et de la culture d'ATM Mobilis, Sensibiliser l'ensemble des partenaires économiques au respect de l'environnement et les inciter à partager les principes et engagements de ATM Mobilis.

En résumé, la politique d'ATM MOBILIS en termes d'actions et parallèlement en termes de communication, vise à promouvoir et à ancrer dans les esprits du public : Une image et une notoriété d'entreprise citoyenne respectueuses de la société dans laquelle elle opère, de sa clientèle, des causes auxquels elle adhère et de son environnement en général ; D'entreprise innovante et à la pointe des progrès technologiques, soucieuse de faire entrer les Algériens dans l'ère des NTIC au même titre que le reste de la population mondiale ;

D'entreprise proche de ses clients toutes catégories sociales confondues par des offres adaptées à leurs besoins, leurs attentes et leur pouvoir d'achat, mais aussi par le sponsoring des thèmes auxquels ils sont attachés (sport, culture, musique).

3.2 Benchmarking de la communication événementielle d'ATM Mobilis avec celle de ses concurrents :

«Qui veut s'améliorer doit se mesurer, qui veut être le meilleur doit se comparer»³

Le benchmarking est une méthode visant à améliorer ses propres processus en les comparant avec des processus équivalents utilisés dans d'autres organismes. A la différence de la classique analyse concurrentielle, qui donne une « photographie » de l'état du marché à un moment donné et mesure des écarts de résultats et de compétitivité, le benchmarking « filme » les processus en continu et s'intéresse au « comment » sont obtenues les performances. C'est une démarche structurée qui s'exécute comme un véritable projet d'amélioration.

« Le Benchmarking est la méthodologie qui consiste à rechercher en permanence les meilleures pratiques, les étudier afin de les adopter et de les adapter à son organisme pour se rapprocher de plus en plus de l'Excellence »⁴

³ Citation de Robert C. Camp, initiateur de la démarche

⁴ Le Benchmarking : Se comparer pour s'améliorer !, p.04, édition Mouvement Wallon pour la qualité,

Chapitre 1 : Méthodologie de recherche et présentation de l'organisme d'accueil

Pour ATM Mobilis les Objectifs du Benchmarking sont multiples : Comprendre la concurrence et les raisons des performances (qualité, coût, délai...) pour devenir ou rester compétitif. Découvrir les meilleures méthodes et pratiques qui ont fait leurs preuves ailleurs Evaluer ses forces et ses faiblesses pour agir et anticiper Stimuler l'innovation et l'émulation Aller au-delà de l'amélioration continue, en visant l'Excellence.

A travers cette présentation, nous avons remarqué l'immensité de l'entreprise ATM Mobilis. La fonction communication doit avoir un poids très important dans le fonctionnement de l'entreprise.

On comprend donc le pourquoi de la dénomination de la Direction de la Marque et de la Communication DMC, et on confirme ainsi que la communication à ATM Mobilis est fortement centralisée. Cela peut être expliqué par la volonté de veiller sur l'unité des procédures et les démarches en matière de communication, car il s'agit d'une grande entreprise nationale et d'une sensibilité importante.

CHAPITRE 2 :

Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

L'entreprise ATM Mobilis a mis en place des moyens importants pour la communication, et pour le sponsoring. La politique ambitieuse de sponsoring est traduite en certains nombres d'objectifs.

Dans ce chapitre nous allons évoquer l'aspect théorique du thème réparti en trois sections :

Dans un premier lieu, nous allons présenter des généralités sur le sponsoring : définition et concepts théorique La deuxième section est consacrée à l'image de marque à savoir la notion de l'image de marque et son animation dans l'entreprise et les différents composants de l'image.

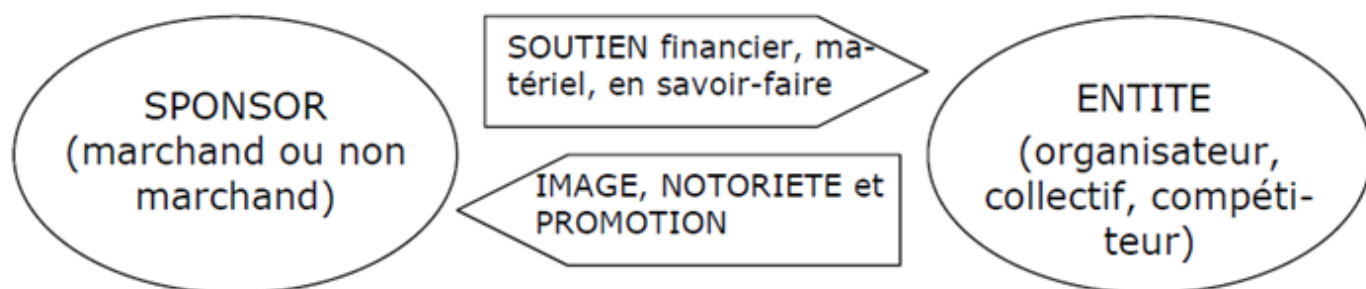
Enfin, nous avons abordé la stratégie d'animation au sein de l'entreprise ATM Mobilis. Pour ce faire, nous allons d'abord introduire les moyens et outils utilisés pour bien animer son image, puis nous allons illustrer l'historique des événements organisés par ATM Mobilis depuis son démarrage en Algérie. Cet historique révèle une très grande diversité en termes de nature d'événements, en termes de prétexte à l'événement et en termes de modes de communications liés aux événements, et l'animation de l'image d'ATM Mobilis.

Section 1 : Les fondements du sponsoring

1.1 Définition :

Le sponsoring est une technique de communication qui vise à convaincre les publics assistants à un événement d'un lien existant entre cet événement et l'entreprise communicante, afin de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image¹. L'objectif est de transférer une partie ou la totalité des valeurs de l'évènement en question, ainsi que quelques éléments de la culture qui lui est associée, à l'entreprise (en tant qu'institution) ou à certains de ses produits et de ses marques, afin de les rendre plus efficaces sur le marché, c'est-à-dire mieux répondre aux attentes des consommateurs². Il donne lieu à un soutien financier, en matériel ou en services. (Voir schéma)

Figure n°6 : La logique d'échange du sponsoring



Source : Gary Tribou, Sponsoring Sportif, 2007

1.2 Les enjeux du sponsoring :

Le sponsoring est apparu comme un nouvel outil de communication pour les entreprises. Il présente néanmoins certaines ressemblances avec la publicité. Mais aussi beaucoup plus d'avantages. En effet, il bénéficie des valeurs de l'évènement sponsorisé ce qui constitue une valeur ajoutée supplémentaire en terme d'image.

¹ Derbaix et alii, 1994

² Quester, 1997

Chapitre 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

Le sponsoring peut aussi être préféré à la publicité pour des raisons budgétaires. En effet, le ratio entre le temps d'exposition, l'intérêt du consommateur par rapport à son prix est bien plus favorable au sponsoring.

1.3 Les entreprises utilisant le sponsoring :

Le sponsoring ne s'adresse pas à un type d'entreprise particulier mais au contraire est utilisable par toutes, de la PME à la multinationale aussi bien privée que publiques. Néanmoins, certains secteurs n'ont pas encore franchi le pas. D'autres au contraire y sont bien présents.

En réalité, le sponsoring est à situer dans un contexte de concurrence intra-sectorielle. Nous remarquons que dès qu'une entreprise de poids dans un secteur d'activité, décide de se positionner en sponsoring, ses concurrents lui emboîtent le pas, et l'ensemble du secteur va utiliser le sponsoring. Une guerre extrêmement coûteuse mais qui procure peu de résultats à en croire les études d'impact.

1.4 Les effets du sponsoring sur la communication :

1.4.1 L'impact à l'externe

Le sponsoring permet à l'entreprise de construire ou de valoriser son image de marque.

Selon Keller, « l'image de marque est constituée par toutes les associations liées à la marque et repose pour l'essentiel sur des représentations et non sur des éléments de la réalité des produits ». Cela correspond donc à l'imaginaire du produit par le public. Une marque est jugée sur son histoire, son vécu, ses actions. Il s'agit d'une personnification de la marque à laquelle les consommateurs donneront un visage humain.

Cette image de marque est extrêmement importante. En effet, un organisateur d'évènement préférera s'associer avec une marque proche de l'univers qu'il souhaite donner à son évènement.

Ce choix se fera aussi au niveau des médias. Il est plus porteur pour un évènement en sport d'être sponsorisé par un journal sportif, qui renvoi l'image de leader.

Selon Kevin Gwinner, l'image d'un évènement est fonction de trois variables :

- **le type d'évènement** : sport, culture, divertissement ...

- **les caractéristiques de l'évènement** : la taille de l'évènement (rayon local, national voire international), le nombre et les caractéristiques des participants, le nombre de spectateurs présents, le lieu de l'évènement et enfin l'histoire de l'évènement (les grands évènements sont souvent des évènements créés depuis longtemps et ayant acquis au fil du temps une image positive)
- **les facteurs individuels** : l'expérience personnelle du spectateur vis-à-vis de l'évènement (un spectateur ayant déjà assisté à l'évènement aura déjà sa propre perception de l'évènement) et la multiplicité d'images perçues par le spectateur (un spectateur peut en effet associer plusieurs valeurs à un évènement. Dans ce cas de figure, une image claire reste difficile à s'établir et du coup l'impression globale de l'évènement restera plus faible)

Une fois l'image de l'évènement confirmée, l'objectif de l'entreprise est de transférer les valeurs de l'évènement à sa marque. Néanmoins l'image de l'évènement ne peut pas être intégralement transférée à la marque. Différentes variables modératrices interviennent :

- **le degré de similarité entre le sponsor et l'évènement est très important** : il peut s'agir d'une similarité d'image (un produit destiné aux femmes sur un sport féminin) ou bien une similarité fonctionnelle (Michelin et la formule 1)
- **le degré d'implication du sponsor ainsi que le nombre de sponsors présent sur l'évènement** : en effet, plus le nombre de sponsors est important, moins le public se rappellera du nom des sponsors. Pour ce qui est de l'implication du sponsor il est évident que le transfert d'image ne sera efficace que si le spectateur identifie clairement le sponsor à l'évènement. Une des solutions les plus efficaces (mais néanmoins extrêmement coûteuse) est d'associer son nom à celui de l'évènement
- **la fréquence de l'évènement** : plus l'évènement est fréquent, plus le consommateur sera confronté au sponsor
- **la nature même du produit/service mis en avant jouera sur le transfert d'image** : en effet, le sponsoring peut influencer l'image. A l'opposé, l'image des produits très techniques ou dont l'acte d'achat est complexe et long (produits financiers, habitation...) ne sera que très faiblement influencé par le sponsoring.

Au-delà du simple aspect visuel, les entreprises souhaitent voir leur notoriété augmenter grâce à l'action du sponsoring. C'est surtout le cas pour des produits de grande consommation ou les différences entre les concurrents sont très subjectives. Pourtant cet objectif de notoriété

n'est pas forcément lié à celui de visibilité. Pour que les deux variables soient réunies, plusieurs conditions sont nécessaires :

- **L'évènement devra être fortement médiatisé** : Il n'est pas envisageable de se contenter des seuls spectateurs présents en audience directe. Un important travail de relations presse est alors nécessaire aux organisateurs afin de convaincre les médias de relayer l'évènement.
- **La visibilité du sponsor devra être fortement étudiée** : La taille du Logo est déterminée afin d'assurer une visibilité maximale à la marque (sur des plans larges, des zooms sur les joueurs au service ou au repos...). Les entreprises étudient donc au maximum leur visibilité sur site en fonction du placement du public mais surtout des caméras pour bénéficier d'une visibilité via les retombées presse.
- **Le nombre de sponsors présent sur l'évènement devra être minimisé** : Plus il y a de sponsors sur un évènement, moins le public les mémorisera. Il est donc judicieux pour l'organisateur d'un évènement de limiter le nombre de sponsors présents. Le déficit quantitatif budgétaire, sera compensé par une augmentation du prix des prestations dû à leur qualité.

1.4.2 L'impact à l'interne

Au-delà de la simple cible commerciale, le sponsoring permet aussi de toucher son personnel. Il a la faculté de pouvoir fédérer un groupe autour d'un projet commun. Cela devient alors un outil de cohésion interne.

L'avantage de ce support de communication est que les employés ont l'impression d'avoir vécu des moments exceptionnels grâce à leur entreprise. Ils peuvent enfin parler d'autre chose que de l'entreprise elle-même, entre collègues. La cohésion interne est cimentée, les employés fiers de leur entreprise. Et en étant fier de son employeur, on le lui rend bien en s'impliquant davantage dans son travail.

Néanmoins, le sponsoring sera efficace à l'interne que s'il est véritablement expliqué. Le risque est que les employés aient l'impression que le projet s'est effectué par devers eux, sans qu'ils n'en comprennent la logique.

Le rôle de l'employeur est alors d'expliquer les raisons de l'investissement et les valeurs positives associées à l'entreprise.

Chapitre 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

Le sponsoring peut s'avérer être un excellent outil de management destiné à motiver son personnel. Cela ne s'applique qu'aux secteurs où les résultats de chaque employé sont chiffrables (commerciaux, agents d'assurance, conseillers bancaire...)

Sponsoriser un évènement va permettre à l'entreprise de fédérer ses salariés autour d'un exploit ou d'une aventure. Les salariés s'approprient l'évènement. C'est ce sentiment d'appartenance qui générera la culture d'entreprise et qui, par conséquent, accroîtra la motivation des salariés.

Section 2 : Image de marque et image corporate : définitions et concepts

2.1 L'image de marque :

2.1.1 Définition et composantes de l'image :

2.1.1.1 Définition :

Pour Décaudin (1996), l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque. De même, Aaker (1994) la définit comme étant un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque (Aaker, 1994).

D'après Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS « *On appelle image, l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un produit* »³.

Selon WESTPHALEN Marie-Hélène « *L'image d'une firme est la somme de ses différentes images. Chaque image correspond à une cible homogène et une réalité fonctionnelle de l'entreprise. Les différentes images interagissent les unes sur les autres* »⁴.

Et enfin pour Jaques LENDREVINE et Denis LINDON « *Une image est l'ensemble de représentations mentales, personnelles et subjectives, stables, sélectives, et simplificatrices* »⁵.

L'image de l'entreprise n'est effectivement pas définitive et susceptible de changer et d'évoluer au fil du temps et cela grâce aux différentes actions de communication menées par l'entreprise.

2.1.1.2 Les composantes de l'image :

« *L'image est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres* »⁶.

Dans l'entreprise, tout est image : l'entreprise elle-même, ses produits et ses marques ; ils émettent des signes et des messages qui vont être perçues par les différents publics.

³ KOTLER et DUBOIS, 10^{ème} édition, p.554, marketing et management, éditions Pubi-Union, Paris.

⁴ WESTPHAN (Marie-Hélène), 1998, p.7, Communicator guide de la communication d'entreprise, éditions Dunod, 3^{ème} édition, Paris.

⁵ LENDREVIE (Jaques) et LINDON (Denis), 2003, p.55, Mercator, éditions Dalloz, Paris.

⁶ L DEMONT, A.KEMPF, M.RAPIDEL, C.SCJBETTA, Communication des entreprises.

L'entreprise elle-même :

L'entreprise cherche à se faire connaître en communiquant, à voir une bonne notoriété et à inspirer confiance à ses différents publics.

Pour favoriser cette reconnaissance, elle peut faire figure sur tous ses supports de communication un logotype accompagné ou non de la signature. Le logotype (ou logo) est la représentation de son nom, accompagné ou non d'un symbole, et il doit évoquer la personnalité de l'entreprise.

Le logotype est un signe, il a pour but :

- La représentation : le logo a un sens. il exprime les valeurs et les aspirations de la marque. C'est sa fonction littérale.
- La valorisation : le logo a une fonction esthétique. Il doit plaire et correspondre à l'univers produit (produit de la consommation).
- L'identification : ce signe doit être universel, il est généralement composé du nom en texte et d'une image concept (parfois abstraite), mais bien souvent la typographie recouvre la fonction de l'image et du texte.
- La mémorisation : pour être mémorisé, le logo doit être
 - Clair (compréhensible).
 - Concis (limiter le champ informationnel).
 - Lisible sur tous supports (présents et futurs).
 - Distinctif (ne pas utiliser de lieu commun).

Lorsque la communication de l'entreprise porte sur l'institution, son objectif est de traduire les valeurs auxquelles elle est attachée (la protection des consommateurs, la contribution au progrès, etc.). Le public destinataire va apprécier la communication en fonction de la qualité des messages, mais aussi des médias utilisés pour leur transmission.

L'image de l'entreprise est parfois liée à l'image de ses dirigeants, surtout dans le cas où ces derniers savent utiliser les médias.

Mais la communication n'est pas seule à induire une image, d'autres variables peuvent intervenir, comme la qualité du personnel, sa façon d'être vêtu, d'accueillir les clients, de répondre au téléphone, au courrier. Toutes ces variables contribuent à créer l'image.

Chapitre 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

L'opinion que les salariés ont de la structure dans laquelle ils travaillent n'est pas négligeable, car elle peut contribuer à l'évolution de l'entreprise par ses publics externes.

La marque :

La marque est un signe distinctif, un mot ou un groupe de mots, permettant à l'entreprise de pouvoir faire connaître, ou reconnaître au travers d'un produit ou d'un service, un ensemble de caractéristiques : La marque permet de se différencier de la concurrence et aussi de faire se faire remarquer. D'après une définition de l'American Marketing Association, sur la marque et les stratégies de marque⁷.

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à différencier des concurrents »,

La marque est aussi « un élément-clé de la stratégie d'une entreprise. Elle ajoute des dimensions au bien ou au service, et le différencie des autres répondants au même besoin, Les différences peuvent être fonctionnelles ou relationnelles, c'est-à-dire liées à la performance du produit, ou encore symboliques et émotionnelles; c'est-à-dire fondées sur ce que la marque représente.»⁸

⁷ MICHEL Géraldine, 2004, Au Cœur de la Marque, Editions Dunod, Paris.

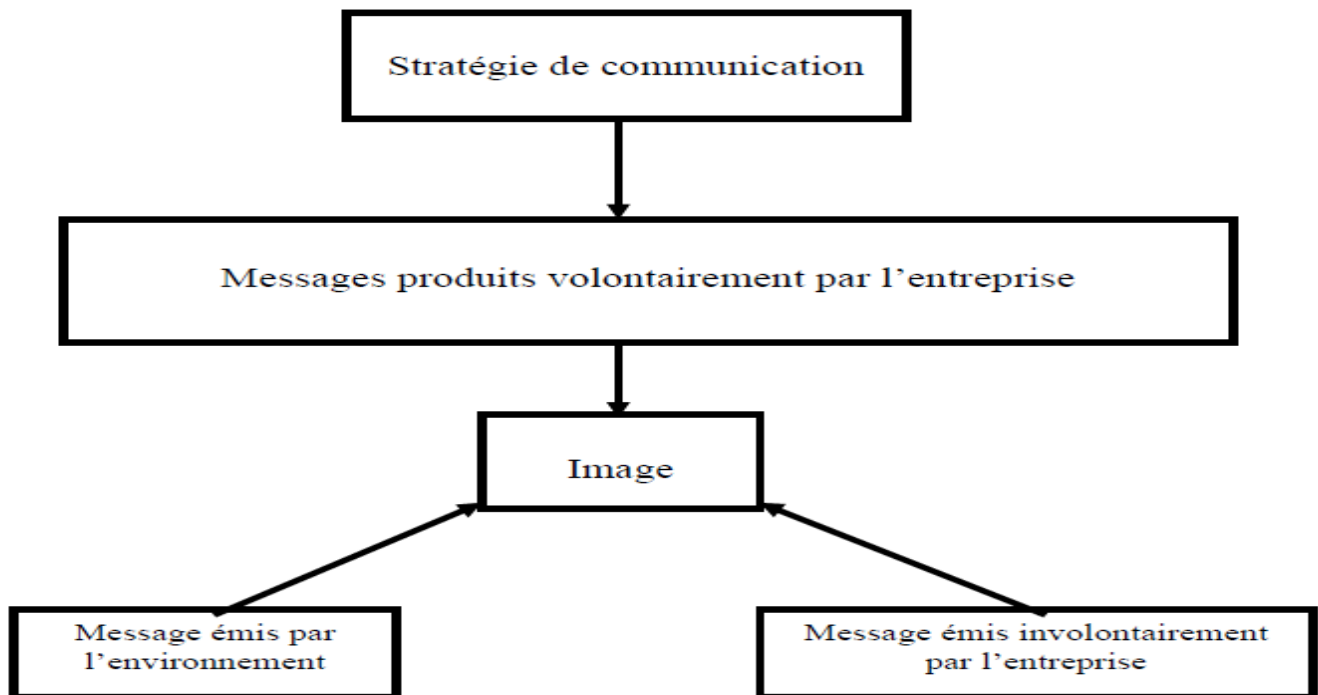
⁸ KOTLER et DUBOIS, MANCEAU D, 2006, p.314, Marketing Management, éditions Pearson Education, Paris.

2.1.2 La formation et l'importance de l'image :

2.1.2.1 La formation de l'image :

L'image est le fruit des messages perçus

Figure n°7 : La stratégie de communication



Source : L. DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, 2004, p.8, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, éditions Nathan, France.

Les messages produits volontairement :

Les messages produits volontairement par l'entreprise sont obtenus à l'issue d'une démarche ou d'une stratégie de communication établies par l'entreprise pour se construire une image.

C'est l'image voulue, c'est-à-dire l'image que l'entreprise veut donner d'elle-même ou de ses produits.

Ces messages sont adressés à une cible précise, à un public large ou au contraire très restreint, et ce, en suivant une démarche bien programmée.

Les messages émis involontairement :

Il arrive que des messages soient émis involontairement par l'entreprise. Ce sont des messages non programmés qui échappent à une démarche organisée et qui peuvent nuire à l'image de l'entreprise. Citons par exemple les grèves, les défauts de fabrication, les mauvais

Chapitre 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

résultats financiers, ou encore lorsque le produit ou le service ne donnent pas satisfaction ; ajoutons à cela le mauvais accueil des clients. De ce fait, les conséquences peuvent être très négatives sur l'image.

Contrairement aux messages produits volontairement, ici, la circulation se fait par des voies informelles telles que « le bouche à oreille », ou la rumeur.

Dans ce cas, l'entreprise peut être conduite à prendre la parole elle-même pour expliquer ou rectifier les messages émis ; elle peut éventuellement mettre en place une communication de crise pour informer et expliquer, afin d'éviter une dégradation de son image.

Les messages émis par l'environnement :

Ce sont des messages émis par des personnes avec qui l'entreprise est directement en contact, comme les consommateurs, les fournisseurs, les journalistes, les concurrents, etc.

Ces informations vont circuler de manière informelle pour créer une bonne ou mauvaise réputation. Il arrive aussi que l'information passe par des voies plus formelles, mais sans que l'entreprise puisse la contrôler. Ce sont des informations dont s'emparent les journalistes et qui sont véhiculées par eux dans les médias : campagne de presse orchestrée par des associations de consommateurs pour dénoncer le manque de sécurité de certains produits par exemple. Ces messages peuvent également conduire l'entreprise à réagir.

2.1.2.2 L'importance de l'image :

L'image a une double importance :

- En premier lieu, l'image agit en tant que repère, car c'est grâce à elle que l'entreprise gagne la confiance de son environnement, ou au contraire elle suscite des a priori défavorables. Elle contribue à créer une identité distinctive, à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix et le citoyen dans ses opinions. Dans un environnement très concurrentiel, les décisions du consommateur sont guidées par l'image qu'il se fait de l'entreprise, des produits, de ses marques, etc.
- En second lieu, l'image différencie une entreprise de ses concurrents : elle permet d'attirer et de fidéliser par la suite le consommateur.

Donner une image forte, c'est créer de la valeur pour l'entreprise ; cette image peut alors justifier des pratiques de prix élevés, faciliter les extensions de marque à de nouveaux produits qui bénéficieront aussitôt de l'image déjà acquise. Avoir l'opportunité d'exposer ses

produits auprès des marques à forte notoriété dans des magasins de bonne réputation, une image forte peut aussi décourager les concurrents d'investir dans le même domaine.

2.2 L'image corporate de l'entreprise :

2.2.1 L'image corporate et ses implications

Elle se traduit par l'importance accordée à la communication par l'entreprise, cette dernière évoluant dans un milieu où il est de plus en plus difficile de se forger une identité propre, elle doit convertir ses flux d'informations en une source de profits directs et indirects, les organiser harmonieusement afin de produire une identité vitale à son développement et à sa performance.

NISSEN (1971) définit « la corporate image » comme l'idée ou l'image qu'une entreprise ou un groupe donne ou cherche à donner de lui-même. MARION (1989), apporte une clarification au concept. Il considère que l'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres.

Il s'agit d'une part, de l'ensemble des opinions, plus au moins structurées, que l'on rencontre à ses propos (l'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions, plus au moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue), mais aussi l'ensemble des significations, plus au moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue), et enfin, de l'ensemble des significations, plus au moins cohérentes, véhiculées par les discours (l'image diffusée). Il identifie donc trois sortes d'images de l'entreprise.

L'image voulue :

Elle est l'expression des volontés du groupe de direction voire du seul dirigeant. Elle résulte de l'identité de la firme, c'est-à-dire de l'articulation de sa mission et de son métier et du système de valeur de l'entreprise. On ne peut la saisir qu'au travers d'entretiens avec le sommet stratégique ou dans l'élément qu'il a formalisé.

Les images diffusées :

Elles sont composées de l'ensemble des messages véhiculés par l'entreprise. Elles résultent de toutes les manifestations volontaires ou involontaires de la firme, les supports de ces messages sont donc extrêmement nombreux. De plus, d'autres images, celles du secteur auquel appartient l'entreprise, l'image de ses marques, produits ou gamme, de son pays d'origine..., viennent les enrichir ou les appauvrir. De ce qui est dit par l'entreprise elle-

Chapitre 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

même (ses locaux, ses produits, ses brochures,...) et de ce qui est dit sur l'entreprise, notamment par la presse et les médias en général.

Les images déposées :

Elles sont constituées par l'ensemble des opinions des individus composant les publics internes et externes. On peut les saisir par l'analyse de contenu d'entretiens qualitatifs ou de réunions de groupe ou plus quantitativement par l'administration d'échelle d'attitudes.

2.2.2 Les implications liées à l'image corporate :

L'image de l'entreprise s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise. Il est donc nécessaire que les actions de communication corporate soient cohérentes avec le positionnement de l'entreprise, ses produits et les divers éléments du mix. Selon PONTIER (1988), l'image est le résultat d'un processus de perception qui présente certaines limites : subjectivité, multiplicité, déformation et sélection. En conséquence, l'entreprise peut créer et/ou modifier son image en manipulant les objets et en essayant de contrôler les types d'informations diffusées aux divers publics.

Créer ou améliorer une image prend du temps et exige des moyens commerciaux et financiers importants. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui se traduit par des actions permanentes, mais aussi ponctuelles. Pour garantir la réussite, l'entreprise doit définir clairement les objectifs et les cibles, le style de communication, le choix coordonné des actions de communication et les méthodes d'évaluation et de contrôle.

De nombreux stimulus sont émis par l'entreprise et saisis par les gens grâce au processus de l'attention. Ces stimulus sont de nature diverse, car dans l'entreprise tout est vecteur d'image (WESTPHALEN, 1999). Il peut s'agir de choses matérielles (locaux, mobilier, papier à lettre), des comportements (habitudes, styles vestimentaires, accueil des visiteurs), des événements (grèves, journées portes ouvertes), des messages (publicité), des hommes (hôtesses, livreurs, dépanneurs, commerciaux...) ou autres (par exemple : le salarié qui parle de son entreprise au cours d'un repas entre amis.).

Pour (MARION, 1989), il y a au moins trois avantages à ce qu'une entreprise possède une bonne image:

- Disposer d'une bonne image permet bien évidemment de vendre des produits, mais est aussi un outil puissant pour opérer sur le marché financier, de l'emploi et des fournisseurs.

Chapitre 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

- C'est aussi un levier important, à l'intérieur de l'entreprise, pour intervenir sur la culture de l'entreprise et du moral du personnel.

- Enfin, c'est un capital indispensable pour légitimer l'entreprise aux yeux des Etats, des gouvernements et de l'ensemble du corps social.

La montée de consommation « engagée », c'est-à-dire des conduites d'achat ou les critères de choix expriment l'adhésion à des valeurs collectives ou à un idéal de solidarité renforce cette tendance (surtout dans les pays industrialisés.)

Section 3 : La stratégie d'animation de l'image de marque au sein d'ATM

Mobilis

3.1 Les moyens et outils de la communication coporate pour l'animation de l'image :

3.1.1 Les relations publiques :

D'après KOTLER et DUBOIS(2003): les relations publiques permettent à l'entreprise de créer, maintenir un lien de sympathie, de confiance et de compréhension avec ses différents publics à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution. Cette mission est généralement confiée à un attaché de presse qui communique avec les leaders d'opinion, les journalistes, prescripteurs, les représentants d'association...

- moyen visuel : forme, couleur, design, symbole ...utilisés sur tous les éléments utilisés par l'entreprise
- les documents créés par l'entreprise : on peut prendre comme exemple les livrets d'accueil, les fiches, les plaquettes présentations, les journaux d'entreprise ...
- les manifestations d'événements : on peut citer les visites d'entreprise, les journées portes ouvertes, les colloques, les expositions, les repas d'affaires, les foires et salons...
- les relations avec les médias qui doivent permettent de valoriser l'entreprise

3.1.2 La communication événementielle :

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

Selon COUTELLE et BRILLET(2004) on la trouve sous deux formes :

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

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

Chapitre 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

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

Tableau n°1 : Différences entre sponsoring et mécénat

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

Source : T. Libaert, M.H Westphalen, 2012, Communicator : le guide de la communication d'entreprise, édition DUNOD, France.

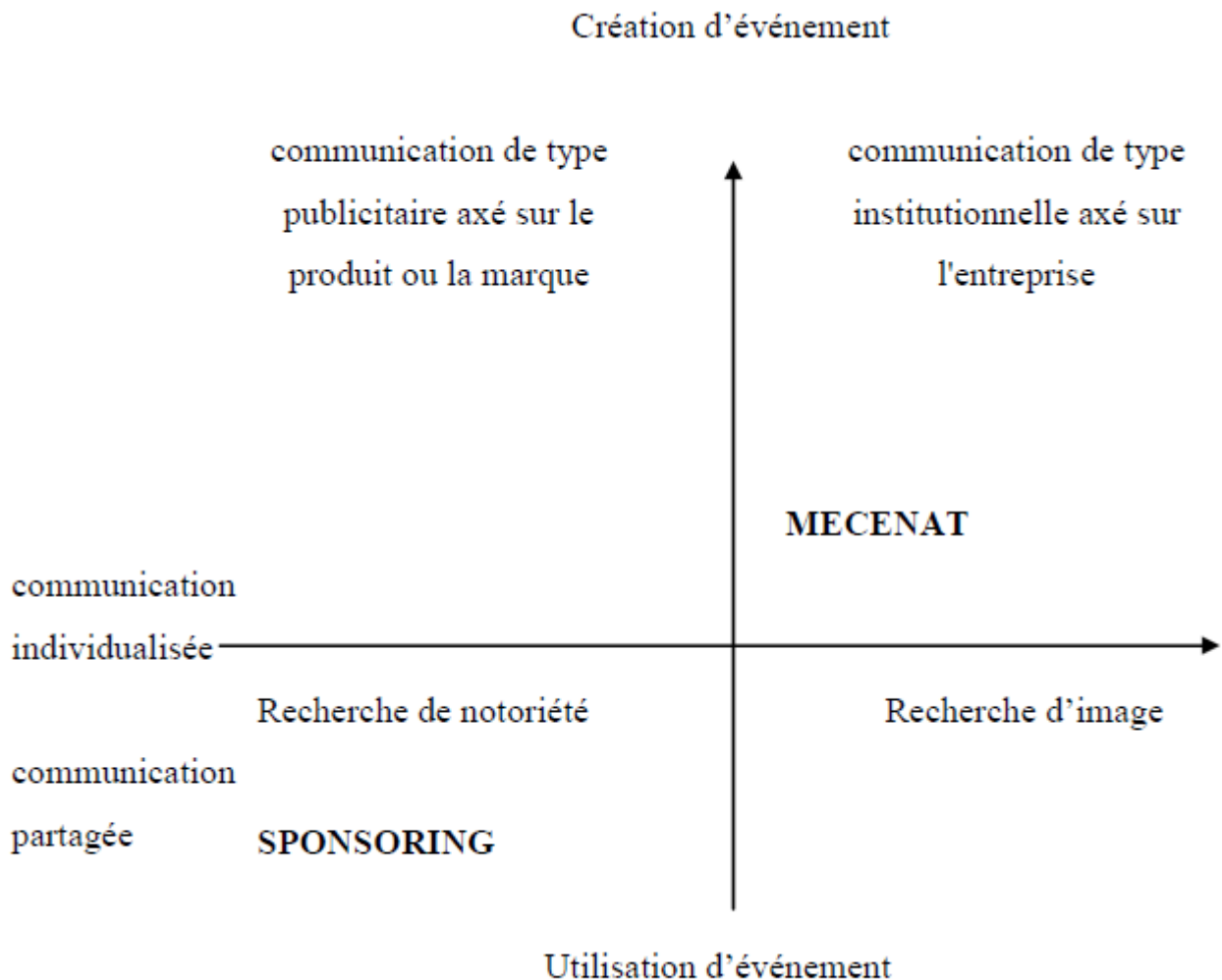
Chapitre 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

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

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

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

Figure n°8 : Sponsoring et mécénat



Source : DAMBRON, 1993, sponsoring et mécénat : la communication plus, éditions d'organisations, France

Chapitre 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

Nous avons réussi à reconstituer à partir de différentes sources, l'historique des événements organisés par ATM Mobilis depuis son démarrage en Algérie. Cet historique révèle une très grande diversité en termes de nature d'événement, en termes de prétexte à l'événement et en termes de modes de communications liés aux événements, et l'animation de l'image d'ATM Mobilis.

Sponsoring :

- Mobilis sponsor officiel de l'équipe nationale de football
- Mobilis sponsor de 6 clubs de football
- Partenaire officiel de la Fédération Algérienne d'Athlétisme
- Partenaire officiel de la Fédération Algérienne de football
- La 48ème Foire Internationale d'Alger FIA 2015 « Diversification économique pour une croissance durable »
- La journée nationale du Syndicat Algérien des Paramédicaux « S.A.P »
- Sponsor de l'équipe nationale de handball durant le championnat du monde en Tunisie
- Sponsor major du 12^{ème} Salon international du livre d'Alger
- Sponsor major du 13^{ème} Salon international du livre d'Alger
- Sponsor du 1^{er} carrefour international des technologies de l'information et de la communication NTIC
- Sponsor de l'Associations El Amel et El Hanene
- Sponsor de l'Association des parents d'élèves du CEM Takfarinas
- Sponsor du Club féminin de basket-ball ASPTT
- Sponsor de la 7^{ème} édition du salon international des télécoms
- Sponsor de la première édition du festival "Le Taghit d'Or du court métrage"
- Sponsor de l'agence spatiale algérienne
- Sponsor de la 2^{ème} édition Microphone d'Or
- Sponsor de la 3^{ème} édition Microphone d'Or
- Sponsor de la 4^{ème} édition Microphone d'Or
- Sponsor de la 5^{ème} édition de la Nuit des Fennecs d'Or
- Sponsor de la 6^{ème} édition de la Nuit des Fennecs d'Or
- Sponsor du Farik Charaf Boufarik (Association Sportive des Handicapés Moteurs)
- Sponsor du 2^{ème} Colloque International sur le discours du Soufisme Tidjani et la mondialisation

Chapitre 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise

- Sponsor du PANAFA 2009
- Sponsor de la 3^{ème} édition du "Festival International du Film Arabe"
- Sponsor du Comité Olympique Algérien (COA)
- Sponsor du Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique (CERIST)
- Sponsor officiel du SIFTECH 2011
- Sponsor de l'ENSM (Ecole Nationale Supérieure en Management)

Presse :

- Tombola journal El Khabar 2008
- Méga concours de jeux SMS organisé par le quotidien arabophone ECH-CHOUROUK en 2008
- Sponsor major du Ballon d'Or Le Buteur El Heddaf
- La conférence internationale sur l'extraction et la gestion des connaissances

Télévision :

- Programme « KHATEM SOULEIMAN »
- L'émission « BORDJ EL ABTAL »
- Concours "FORSANE EL QOR'AN"
- L'émission « ALHANE WA CHABAB »
- L'émission «TADJEL-QORAANE»
- Sponsoring des droits de retransmission de la "Premier league anglaise" par l'ENTV.
- L'émission « FAMILLETNA »
- Programme « KHELASLI KAHWA »

Radio :

- Cérémonie de consécration de trois moudjahidates organisée par la Radio El Bahdja

Divers : (culture et loisir)

- Caravane plages tour 2006, 2007, 2009, 2010 , 2011
- Tombola de Mobilis à la 40^{ème} FIA
- Journée nationale de l'arbre
- La journée de l'internet

Environnement :

- opération de reboisement à travers tout le territoire national en 2008

Mécénat :

- Mobilis lance l'opération Hadjadj Errahma en 2007
- Mobilis envoie 110 personnes de diar errahmaet diar el adjaza aux lieux saints de l'islam en 2008
- Mobilis a offert 13 fauteuils roulants à des handicapés membres de l'association Takwa
- Campagne spéciale Ramadhan qui permettra la prise en charge un maximum d'handicapés (Handicapés moteur, aveugles, sourds muets et trisomiques)
- Mobilis organise un mariage collectif a Bechar
- Mobilis récompense les majors de promotions de l'Ecole Nationale D'informatique (ENI)
- Opération solidarité RAMADHAN 2009
- Mobilis récompense les majors de promotions de L'Ecole Nationale Supérieur d'Architecture (EPAU) et l'Institut National de Commerce (INC)
- Action de mécénat en faveur des femmes de Diar Errahma de Birkhadem
- Action de mécénat en faveur de 100 enfants malades du CPMC

Il apparait que la communication menée par ATM Mobilis outre sa diversité, s'inscrit bien dans la politique de communication d'ATM Mobilis en termes d'image et de notoriété véhiculé par les événements précités. Elle constitue donc un appui conséquent et efficace aux politiques de produits et de qualité de services menées en parallèle.

A l'issue de ce chapitre, nous constatons que le sponsoring a un impact direct sur l'image de marque et son animation.

De ce faite, nous allons dans le dernier chapitre concrétiser notre étude en prennent un cas réel qui est le cas de sponsoring de l'équipe national de football par l'entreprise ATM Mobilis, et cela, pour mieux comprendre l'impact que le sponsoring a sur l'image de marque de l'entreprise.

CHAPITRE 3 :
**Evaluation de terrain sur le sponsoring et
l'image d'ATM Mobilis**

Après avoir découvert les concepts concernant le sponsoring et l'image de la marque, ainsi que l'impact de la première sur la seconde, nous proposons pour compléter notre étude, une enquête sur terrain qui va nous permettre de vérifier cet impact, et pour cela nous avons choisi le cas du sponsoring de l'équipe nationale de football par ATM Mobilis.

Dans ce 3^{ème} chapitre nous présenterons le diagnostic du sponsoring au sein d'ATM Mobilis (section 01), et nous présentons les résultats de l'enquête qui évalue la perception de l'image d'ATM Mobilis (section 02), et nous terminons par des analyses et recommandations (section 03).

Section 1 : Diagnostic du sponsoring au sein d'ATM Mobilis

1.1 Méthodologie de recherche :

Dans cette partie, nous allons dérouler les conditions de réalisation de notre étude qualitative en faisant ressortir la méthodologie de recherche adoptée. Partant de la clarification de l'objet de notre étude, la mise en place du guide d'entretien, jusqu'aux interviews ainsi que l'analyse des résultats, nous expliqueront au fur et à mesure les points essentiels de cette section.

« L'entretien est une technique qui est centrée sur le contenu du discours. Les thèmes de discours sont prédéterminés par la personne qui mène l'interview. Celle-ci conduit l'entretien à partir d'un guide qu'elle a préalablement établi. L'organisation du discours qui suit est laissée à la liberté de l'interviewé : ce dernier parle de ce qu'il veut et quand il le veut à condition toutefois que son discours s'en tienne aux thèmes choisis par l'interviewer.¹ »

1.1.1 L'objectif du guide d'entretien :

Avant la réalisation de n'importe quelle enquête il est important de définir son objectif, car son succès en dépend.

Ainsi lors de la conception du guide d'entretien, nous avons pris en considération son objectif qui consiste à recueillir des informations concernant :

- La stratégie de la communication d'ATM Mobilis.
- Les objectifs de la communication au sein d'ATM Mobilis.
- Les objectifs du sponsoring au sein d'ATM Mobilis.
- Le rôle de la communication dans le maintien et l'animation de l'image d'ATM Mobilis.

1.1.2 Le Guide d'entretien :

Pour approcher la communication au sein d'ATM Mobilis, nous avons élaboré un guide d'entretien de recherche qui vise à cerner cette relation dans ses différents contours pour mieux l'expliquer. Ce guide d'entretien a été administré par le biais des interviews, et cela avec les cadres du service Communication au sein d'ATM Mobilis (manager, senior superviseurs, spécialistes...). On dénombre Dix (10) personnes interviewées.²

¹ G.OUVENEL, B.MASIGUE, 1995, p.103-104, Les Évaluations d'une action de formation dans les services publics, BBF, n° 5

² Voir annexe b

1.2 Analyse et interprétation des résultats :

La présente partie a pour objet de mettre en valeur et d'analyser les discours, des différentes personnes interviewées au sein du service communication, objet de notre cas sur le fonctionnement de la fonction de la communication, dans le sens globale. Notre démarche méthodologique s'est appuyée essentiellement sur l'organisation des entretiens de la structure concernée.

Nos entretiens avec les principaux acteurs chargés d'animer le champ de la communication nous ont permis de comprendre qu'il y a des efforts qui sont déployés en matière de communication au sein d'ATM Mobilis.

Nous allons à présent présenter une synthèse des réponses des personnes interviewées

- **Synthèse des résultats :**

La plupart des interviewés déclarent qu'ils sponsorisent le sport de masse le football étant donné l'impact de ce dernier sur la population (stades, TV, journaux...)

La sponsorisation du sport consiste notamment à appuyer les équipes de foot bien cotées ; tous les interviewés ont indiqué le sponsoring classique : les maillots ainsi que les panneaux autour des stades.

D'après les sujets interrogés, les objectifs de la sponsorisation sont multiples, d'après le cas, mais tous tournent dans le même esprit, il s'agit de :

- Faire connaître l'entreprise ;
- Faire connaître les produits de l'entreprise ;
- Etre présent sur le terrain ;
- Etre proche du consommateur ;
- Etre visible le plus de fois possible ;
- Faire de l'entreprise une entreprise citoyenne ;

De telles réponses montrent que les dirigeants d'ATM Mobilis, s'ils ne travaillent pas sur la notoriété, ils travaillent sur le rapprochement avec les consommateurs.

Les termes comme notoriété de l'entreprise, image de marque, préférence de la marque, révélateurs d'un passage vers le concept de sponsorisation des événements, sont utilisés par les interrogés. Ce qui prouve qu'ils ont compris que le consommateur est à la base de leur

gagne-pain. Malgré que leur démarche relève plus d'une entreprise subjective et aléatoire que d'une démarche scientifique.

Les directeurs interrogés sont néanmoins rassurés sur l'impact de la sponsorisation sur l'image de marque de l'entreprise, car nous disent-ils, des entreprises européennes et américaines ont réalisé de telles études et les résultats sont toujours positifs : *« on n'a pas fait d'études sur l'impact du sponsoring. L'impact est implicite et on ne peut pas le mesurer car c'est une opération complexe. Mais on se fie à l'expérience internationale. Si les multinationales mettent des sommes énormes dans la sponsorisation, c'est que le sport rapporte ».*

Interrogés sur les retombées financières des campagnes de sponsorisation entreprises par leur société, la plupart des directeurs interviewés affirment que cet impact existe mais très difficile à chiffrer.

C'est sûr qu'il y a un impact sur les ventes, mais cet impact est complexe et donc difficile à analyser. Certains vont même jusqu'à affirmer que d'autres variables interviennent dans cette relation, qu'on croyait binaire et simple : *« la relation entre le sponsoring et le retour sur investissement est influencé par d'autres facteurs incontrôlables, tel l'échec inattendu d'une équipe sponsorisée, la crise économique, l'inflation, la baisse du pouvoir d'achat ».*

Les sujets interrogés affirment pour la plupart qu'ils se fient ici à l'expérience internationale en marketing et sponsorisation pour être confiant dans le retour sur investissement : *« on se fie à l'expérience internationale, à l'échelle mondiale par exemple : Coca-cola sponsor officiel de la coupe du monde, de la coupe d'Euro, championnat du monde des clubs. Il y a aussi l'exemple de Pepsi cola qui est sponsor de la coupe d'Afrique des Nations ».*

Là encore, nous remarquons que les réponses des interviewées sont plus fondées sur des appréciations subjectives que sur des études scientifiques menées sur le terrain.

Interrogés sur l'impact de la sponsorisation sur la valeur de leur entreprise, les interviewés affirment, pour la plupart, que cet impact est certain. L'impact fonctionne surtout au niveau de la mémoire à long terme et de l'inconscient des consommateurs. On l'appelle **l'effet de rémanence** : *« un effet de rémanence se traduit par un maintien dans le temps des effets d'une action ou d'un phénomène terminé. Dans le domaine du marketing on parle essentiellement de rémanence publicitaire ou de rémanence des promotions. »*

Cet impact est, comme les autres, non mesurable et encore moins chiffrable. Pourtant, certains affirment savoir que des entreprises européennes et américaines ont calculé l'impact de la sponsorisation sur la valeur de l'entreprise et ont trouvé que cet impact est très positif : « *c'est le cas des multinationales, comme Coca Cola* ». A défaut de faire les mêmes études en Algérie (à cause des coûts générés), ces résultats rendent les Directeurs de Communication et de Marketing confiants et sont encouragés à investir encore plus dans la sponsorisation des événements sportifs.

Selon les responsables interviewés, nous avons retenu qu'ils ont tous compris que le sport est devenu un phénomène particulièrement présent dans toutes les sociétés, puisqu'ils sponsorisent le sport plus que tous les autres secteurs. Comme nous l'avons vu dans la littérature, il constitue une réserve de symboles permettant d'atteindre pratiquement toutes les catégories de consommateurs, et dans lequel les entreprises vont puiser. Tribou (2002) stipule que du fait de la grande médiatisation de ce secteur, de nombreuses entreprises cherchent à associer leur nom à celui d'une équipe, d'un athlète ou d'un événement, à travers le sponsoring afin de bénéficier des valeurs véhiculées par le sport et de profiter de leurs images.

Les responsables interviewées parlent de football comme si c'est le seul sport qui existe et qui peut nous donner cette émotion que cherchent les sponsors. Ils ont rarement fait allusion à un ou deux autres sports. Pareillement à notre recherche théorique, le football est le sport le plus populaire.

Suite à nos divers entretiens, nous avons noté que tous les responsables confirment qu'une association positive entre le sponsor et le sponsorisé influence positivement le comportement du consommateur (la marque reste plus ancrée dans la mémoire du consommateur).

Ce qui est important à relever, c'est que les responsables ont fini par comprendre aussi que le consommateur est le principal responsable de la survie du produit ou de la marque qu'ils représentent, c'est lui qui manipule l'état de santé de la société. Mais nous avons remarqué que tous ces responsables, malgré leur conscience et leur professionnalisme dans le domaine, n'ont pas vraiment de suivi dans la pratique, c'est-à-dire pas de stratégie mise en place ni d'actions bien préparées à l'avance pour développer le sponsoring comme il se doit. Cette étude montre la nécessité de bien négocier leurs contrats de sponsoring, et d'inscrire cette pratique dans leur stratégie de communication et marketing pour une meilleure efficacité.

Section 2 : Evaluation de la perception de l'image d'ATM Mobilis

2.1 Méthodologie de recherche :

Dans cette partie, nous allons dérouler les conditions de réalisation de notre étude quantitative en faisant ressortir la méthodologie de recherche adoptée. Partant de la clarification de l'objet de notre étude jusqu'à la mise en ligne du questionnaire ainsi que l'analyse des résultats, nous expliqueront au fur et à mesure les points essentiels de cette section.

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'informations le plus courant « Il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages des réponses. C'est un instrument extrêmement flexible du fait de la variété des questions pouvant être posées ».³

2.1.1 L'objectif du questionnaire :

Avant la réalisation de n'importe quelle enquête il est important de définir son objectif, car son succès en dépend.

Ainsi lors de la conception du questionnaire, nous avons pris en considération son objectif qui consiste à recueillir des informations concernant :

- L'image que diffuse ATM Mobilis à travers les supports de communication.
- Appréhender l'avis du public sur l'image d'ATM Mobilis.
- La notoriété de l'entreprise.

2.1.2 Echantillonnage :

Pour approcher l'image que représente ATM Mobilis aux yeux des citoyens Algériens, nous avons élaboré un questionnaire de recherche qui vise à cerner cette relation dans ses différents contours pour mieux l'expliquer. Ce questionnaire a été administré par Internet,

Ainsi, nous avons procédé à l'échantillonnage en utilisant la méthode d'échantillon de convenance. Ce dernier peut être obtenu quand rien n'a été fait pour que les personnes qui le composent présentent les caractéristiques recherchées. Autrement dit, cet échantillon est composé d'individus qui se trouvaient présents au moment de la récolte d'informations⁴.

³ KOTLER et DUBOIS, 2006, p.140 Marketing management, édition PEARSON EDUCATION, 12ème édition, Paris.

⁴ Jean-Luc GIANNELLONI, Eric VERNETTE, 1998, p.162 études de marché, édition Vuibert, collection gestion, France,

Chapitre 3 : Evaluation de terrain sur le sponsoring et l'image d'ATM Mobilis

Le recours à ce genre de méthode est dicté par plusieurs facteurs, en l'occurrence ; la non disponibilité d'une base de données qui contienne les informations et les caractéristiques relatives à l'image de marque, mais aussi le manque de moyens pour réaliser un échantillon de grande taille dont les résultats peuvent être extrapolés pour la population mère.

En effet, nous avons constitué notre échantillon en procédant comme suit :

- Le postage, sur Internet, de messages d'invitation sur plusieurs réseaux sociaux algériens qui sont de nature professionnelle, sociale, culturelle sur des plateformes telles que LINKEDIN, FACEBOOK...etc.

Pour que les résultats de cette étude soient proches de la réalité, nous nous sommes forcés d'obtenir la plus grande taille possible d'échantillon. En effet, l'échantillon que nous avons constitué comprend plus de deux cents (200) personnes. Les réponses obtenues constituent une base de données numérique qui est stockée sur Internet. Cette base sera par la suite récupérée pour faire l'objet d'un traitement.

2.2 Analyse et interprétation des résultats :

Cette dernière partie représente l'aboutissement de la deuxième partie de ce travail de recherche qui vise à appréhender l'avis du public sur l'image d'ATM Mobilis. En effet, nous allons présenter les résultats, obtenus après le dépouillement du questionnaire, puis les analyser afin de tirer les conclusions.

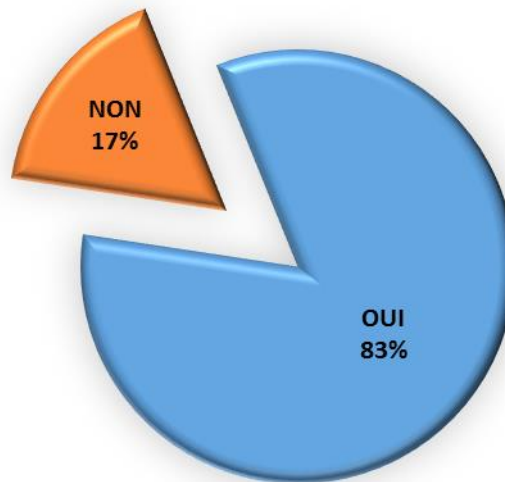
La méthode choisie pour l'analyse des résultats est : Le tri à plat. Cette méthode traite chaque question à part, ce qui nous permettra de faire l'analyse. Elle nous permet notamment de dénombrer les réponses à chaque question et de calculer le score obtenu pour chaque réponse.

❖ Les questions :

*Les différents graphs et figures qui vont suivre sont élaborés par nous-même à l'aide du logiciel Excel.

1. Disposez-vous d'une puce auprès de MOBILIS ?

Figure n°9 : Les clients de l'opérateur



Commentaire :

On constate que sur les 206 personnes interrogées, 83 % possèdent une puce Mobilis contre 17% qui sont abonnés chez un autre opérateur, A travers cette question, nous avons voulu connaître chez quel opérateur sont abonnés les personnes ciblées sur le net en raison de l'anonymat. En effet sur les 206 personnes interrogées 172 personnes possèdent une puce Mobilis ce qui représente un taux très élevé.

2. Cette puce dont vous disposez, est-elle activée ?

Tableau n°2 : puce activée

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
OUI	125	73%
NON	47	27%
TOTAL	172	100%

Commentaire :

On constate que sur les 172 personnes disposant d'une puce Mobilis, 125 des puces sont activées, ce qui représente 73 % du totale des personnes interrogées.

Commentaire :

« Wordle est un outil pour générer des «nuages de mots» à partir du texte que vous fournissez. Les nuages donnent plus d'importance aux mots qui apparaissent plus fréquemment dans le texte source. Vous pouvez modifier vos nuages avec différentes polices, des modèles, et des couleurs. Les images que vous créez avec Wordle sont à vous d'utiliser comme bon vous semble. Vous pouvez les imprimer ou les enregistrer sur votre propre ordinateur pour les utiliser comme vous le souhaitez. »

Après dépouillement des réponses des questionnaires, la tendance dominante indique que la majorité des personnes questionnées disent que Mobilis est une bonne entreprise, et qu'elle occupe une place de leader.

5. Etes-vous satisfait des services proposés par MOBILIS ?

Tableau n°3: Satisfaction services

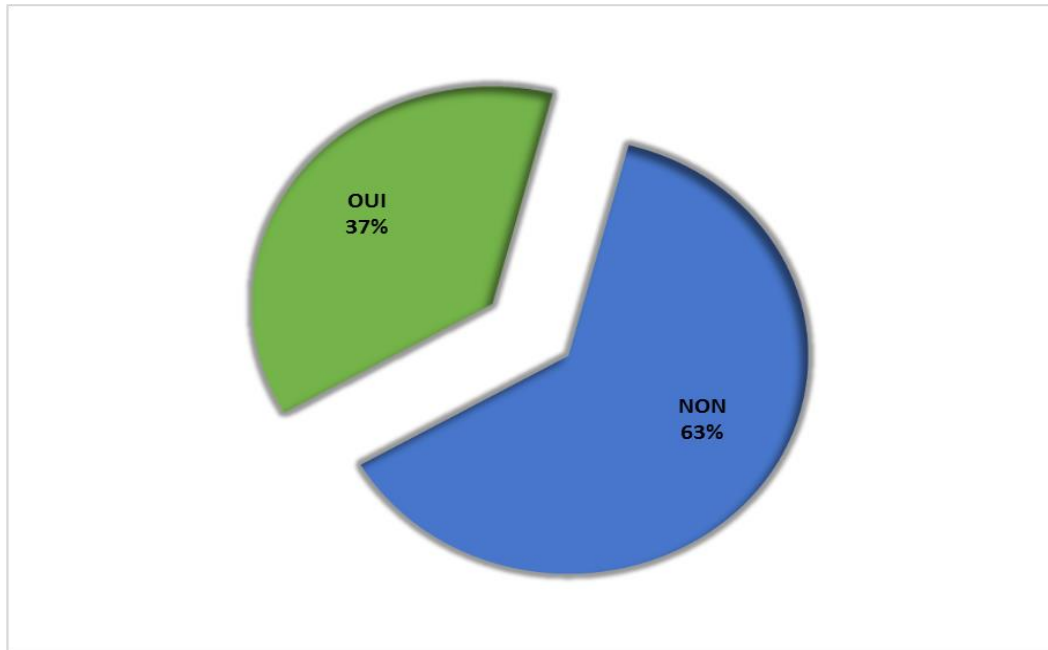
Désignation	Fréquence	Pourcentage%
Tout à fait satisfait	47	23%
Plutôt satisfait	74	36%
Peu satisfait	58	28%
Pas du tout satisfait	27	13%
TOTAL	206	100%

Commentaire :

Les résultats de cette question recueillent la satisfaction des clients par les services proposés par Mobilis. 36% répondent par plutôt satisfait contre 28% peu satisfait.

6. Connaissez-vous le logo de MOBILIS ?

Figure n°12 : La connaissance du logo

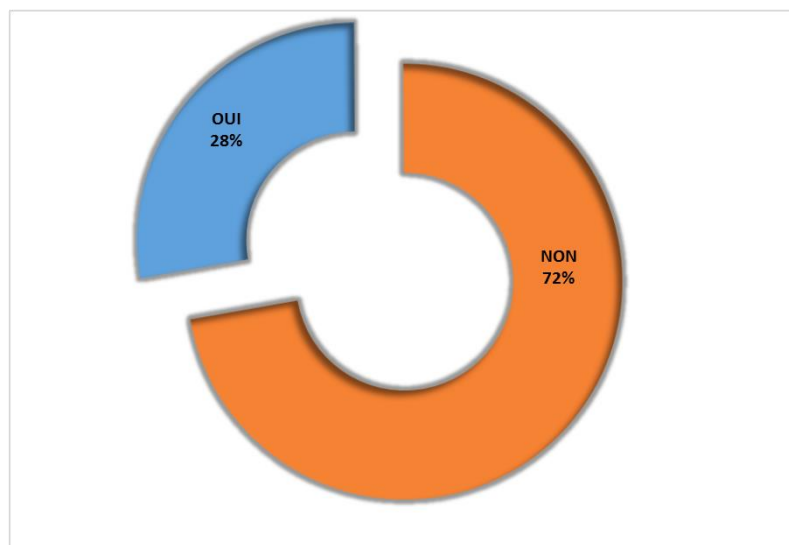


Commentaire :

On constate que sur les 206 personnes interrogées, 63 % ne connaissent pas le logo de Mobilis contre 37% qui le connaissent.

7. Connaissez-vous le slogan de MOBILIS ?

Figure n°13 : La connaissance du slogan

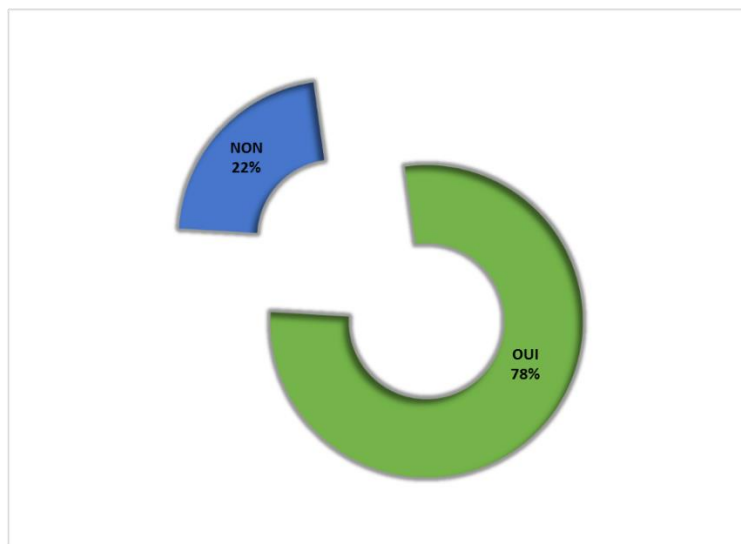


Commentaire :

On constate la aussi que sur les 206 personnes interrogées, 72 % ne connaissent pas le logo de Mobilis contre 28% qui le connaissent.

8. Avez-vous déjà visité le site internet de MOBILIS ?

Figure n°14 : Visite du site internet



Commentaire :

On constate que 78% des personnes interrogées ont déjà visité le site internet de Mobilis.

9. Avez-vous visité des agences commerciales de MOBILIS ?

Tableau n°4 : Visite des agences

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
OUI	129	63%
NON	77	37%
TOTAL	206	100%

Commentaire :

On remarque que 63% des personnes interrogées ont déjà visité des agences commerciales de Mobilis.

10. Si oui, comment avez-vous trouvé l'accueil ?

Tableau n°5 : Accueil au centre de service

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
Chaleureux	35	27%
Moins chaleureux	58	45%
Déplaisant	25	19%
Autre	11	9%
TOTAL	129	100%

Commentaire :

Ces résultats nous permettent de constater que 45% des personnes interrogées ont trouvé l'accueil Moins chaleureux, suivi de 35% qui ont trouvé l'accueil Chaleureux.

11. Quelle-est-la chose qui vous a marqué dès votre entrée ?

Tableau n°6 : Observation au niveau du centre de service

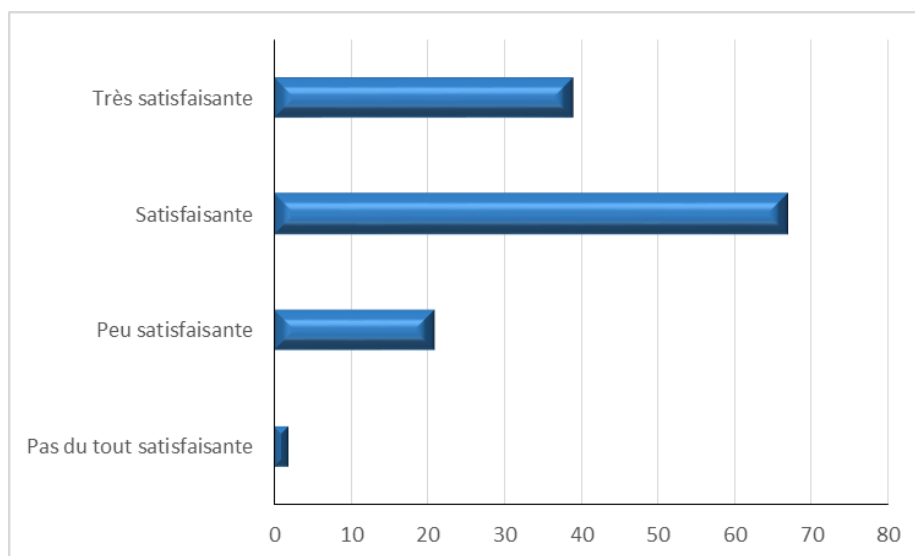
Désignation	Fréquence	Pourcentage%
Les affiches publicitaires	28	22%
Le logo de MOBILIS	82	64%
Le design de l'agence	12	9%
Autre	7	5%
TOTAL	129	100%

Commentaire :

On constate que 64% des personnes interrogées trouvent que le logo de Mobilis est la chose qui les a marqué le plus des leurs rentrée à l'agence, suivie de loin par les affiches publicitaire avec 22%.

12. Comment avez-vous trouvé la prise en charge par le conseiller clientèle ?

Figure n°15 : La prise en charge par le conseiller clientèle



Commentaire :

Il ressort que la majorité des personnes questionnées soit 52% trouvent la prise en charge du conseiller clientèle Satisfaisante.

13. Etes-vous au courant des opérations événementielles, organisées ou sponsorisées par MOBILIS ?

Tableau n°7 : Opérations événementielles

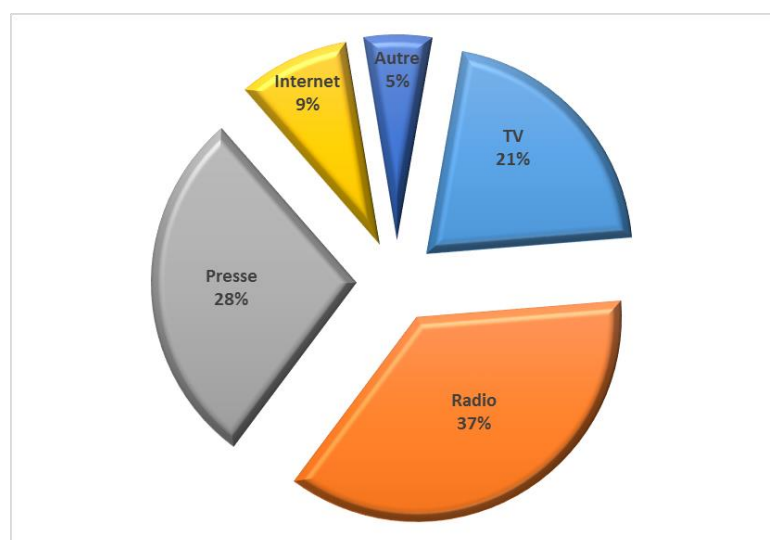
Désignation	Fréquence	Pourcentage%
OUI	148	72%
NON	58	28%
TOTAL	206	100%

Commentaire :

On constate que 72% des personnes questionnées, sont au courant des opérations événementielles organisées ou sponsorisées par Mobilis, contre 28% qui ne le sont pas.

14. Si oui, par quels moyens ?

Figure n°16 : Moyen de diffusion



Commentaire :

Sur les 148 personnes affirmant être au courant des opérations événementielles, organisées ou sponsorisées par Mobilis, 37% ont été mis au courant par le biais de la Radio, suivie par la presse avec 28%, puis la TV avec 21%.

15. Avez-vous eu l'occasion de lire un article de presse ou entendre une émission à la radio portant sur MOBILIS ?

Tableau n°8 : Article de presse ou émission radio

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
OUI	71	34%
NON	135	66%
TOTAL	206	100%

Commentaire :

On constate que 66% des personnes questionnées n'ont pas eu l'occasion de lire un article de presse ou d'écouter une émission à la radio portant sur Mobilis, contre 34% qui sont au courant.

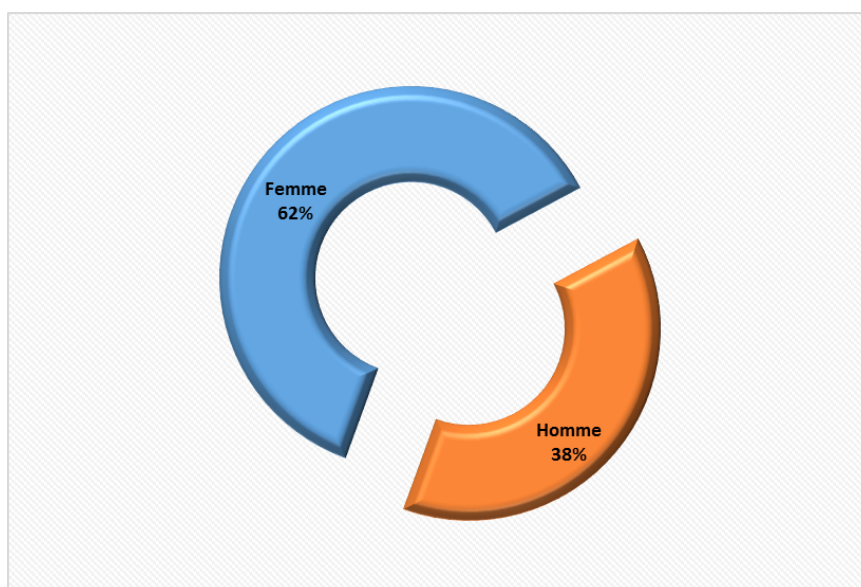
Commentaire :

Presque la totalité des personnes questionnées soit 98% ont déjà entendu parler du sponsoring de l'équipe nationale de football par Mobilis.

Fiche signalétique :

- **Sexe :**

Figure n°18 : Sexe

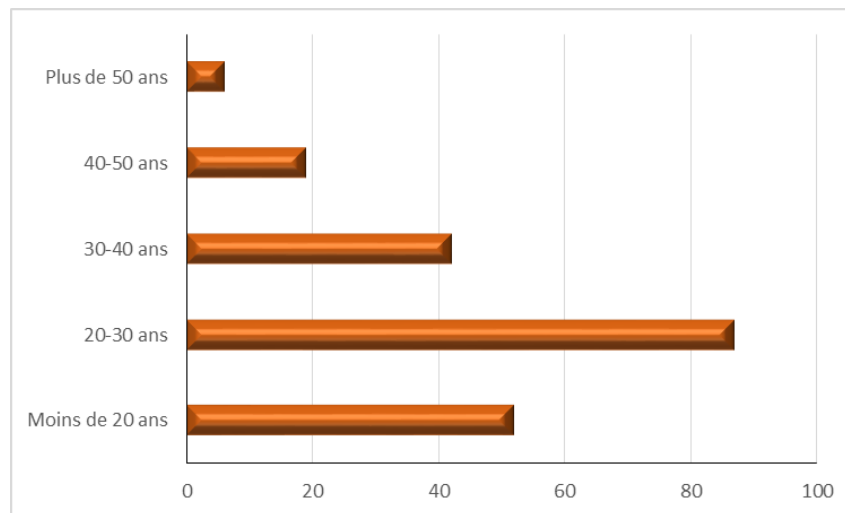


Commentaire :

D'après les résultats du tableau, l'échantillon est composé de 62% de Femmes contre 38% d'Hommes.

- **Age :**

Figure n°19 : Age



Commentaire :

On constate qu'une majorité de 70% des questionnées représente la tranche d'âge qui est entre les moins de 20 ans et 30 ans, cela est due au moyen choisi pour la diffusion du questionnaire qui est l'Internet.

- **Profession :**

Tableau n°10 : Profession

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
Cadre supérieur	11	5%
Cadre	17	8%
Profession libérale	26	13%
Employé	42	20%
Retraité	6	3%
Étudiant	97	47%
Sans profession	7	3%
TOTAL	206	100%

Commentaire :

On constate que sur les 206 personnes questionnées une majorité d'étudiants avec 47% suivi des employés avec 20%, cela peut s'expliquer par l'utilisation de l'outil Internet plus chez les étudiants.

- **Situation familiale :**

Tableau n°11 : Situation familiale

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
Célibataire	159	77%
Marié(e)	34	17%
Divorcé(e)	11	5%
Veuf(Ve)	2	1%
TOTAL	206	100%

Commentaire :

On constate aussi que sur les 206 personnes questionnées une majorité de célibataire avec 77% suivi des mariés avec 17%, cela peut s'expliquer par la majorité des étudiants qui ont répondu au questionnaire.

Section 3 : Synthèse générale et interprétation des résultats

3.1 Synthèse générale :

Introduire aujourd'hui la communication dans l'entreprise devient désormais indispensable et stratégique dans la survie et la dynamique du projet de cette dernière. La communication constitue en fait un moyen de réponse aux impératifs de l'évolution de l'environnement sur les différents plans. Notamment ceux liés à la mondialisation et le développement de nouveaux mécanismes régissant la société et l'économie au 21ème siècle. Aujourd'hui ce qui caractérise cette société comme le montre bien Peter Drucker, ce sont l'innovation et l'économie du savoir avec l'émergence d'une nouvelle typologie de client plus exigeante, rebelle et mondialisée.

L'entreprise, dans ce sens doit déployer beaucoup d'efforts en matière de communication sur tous les plans et spécifiquement celui du sponsoring. Cette nouvelle société caractérisée d'avantage par les NTIC et métamorphosée sur les différents plans, nous permet de comprendre que l'international guide le national et que ce dernier est contraint de suivre.

S'agissant de nos travaux de recherche réalisés sur le terrain , et cela sur l'entreprise ATM Mobilis , objet de notre cas, nous pouvons dire que les réponses fournies dans ce cadre à partir d'outils d'investigation (le guide d'entretien et le questionnaire) , nous ont permis de situer la place qu'occupe la communication au sein d'ATM Mobilis, ainsi que l'animation et la perception de l'image de marque de cette dernière auprès des clients du marché de la téléphonie mobile .

Aujourd'hui ATM Mobilis est confrontée à de nouveaux impératifs, caractérisés essentiellement par les mécanismes du marché et de la concurrence, ce qui lui impose de s'y adapter en permanence. ATM Mobilis, malgré les efforts qu'elle déploie pour répondre aux nouveaux impératifs imposés par l'environnement en général, L'état actuel du marché de la télécommunication, ne lui facilite guère la conduite et la dynamique du changement dans le sens de la communication. Elle est par contre liée à la capacité des acteurs à mettre en œuvre une stratégie globale cohérente et adaptée aux impératifs de l'évolution de son environnement.

3.2 Eléments de propositions et suggestions :

En conclusion de nos travaux de recherche, relatifs à la problématique de la communication et plus précisément le sponsoring, dans les entreprises modernes, dans le cas d'ATM Mobilis, et afin d'améliorer et d'optimiser le fonctionnement de la cellule de communication pour

l'animation de l'image de marque, nous proposons à titre indicatif quelques recommandations pratiques voire même pragmatiques.

A. Engager une plus grande réflexion stratégique sur l'image :

- Réfléchir sur sa vocation première, sur ses valeurs. Il s'agit pour ATM Mobilis de se projeter dans l'avenir pour déboucher sur des propositions précises dans les domaines économique, social et culturel. Le projet doit s'inscrire dans le maintien de l'image d'ATM Mobilis visant à fédérer son personnel en interne et à le valoriser en externe.

- Faire un audit diagnostic qui devra précéder toute action de communication mise en place. Cet audit va permettre de dresser un état des lieux, de recenser les forces et les faiblesses d'ATM Mobilis dans son secteur d'activité par rapport à ses concurrents (actuels, potentiels, futurs). Cette analyse peut porter sur :

- ✓ L'environnement économique, technologique, politique et social dans lequel elle évolue ;
- ✓ Ses produits et ses marchés ;
- ✓ Sa culture, ses missions et objectifs ;
- ✓ Sa communication, son image ;
- ✓ Son fonctionnement interne.

- Choisir l'image qu'elle souhaite se donner. Comme citée dans les parties théoriques, une bonne image doit être juste afin d'éviter tout décalage important entre l'image voulue par ATM Mobilis et sa réalité. L'image d'ATM Mobilis doit être valorisée de manière à faire ressortir ses points forts et à gommer ce qu'elle juge ou ce qui paraît être une déficience.

- S'assigner des objectifs avec une orientation communicationnelle d'une importance stratégique dont la place et le rôle déterminent son avenir. Ils doivent être déterminés par le Top Management d'ATM Mobilis. Des orientations générales dans les domaines économiques, sociaux, commerciaux et financiers doivent en découler.

- Choisir les techniques de communications adéquates selon les cibles visées et le contenu du message. Les cibles d'ATM Mobilis sont les destinataires de ses messages et de sa communication. On retrouve en interne son personnel, en externe ses clients, ses partenaires, ses fournisseurs, les collectivités locales,... etc.

B. Mettre en cohérence ses différentes actions de communication :

-Elle peut agir sur son environnement institutionnel en s'adressant à :

- ✓ Ses partenaires (banquiers, fournisseurs etc.) pour leur donner confiance ;
- ✓ Au grand public ou à des catégories précises d'individus (consommateurs potentiels, clients actuels, etc.) pour se faire connaître ou maintenir son image et sa position de leader du marché ;
- ✓ Aux individus pris en tant que citoyens pour montrer ses grands terrains de conquête (la protection de l'environnement, le mécénat avec ses différentes actions...etc.)

- Au niveau interne, ATM Mobilis peut aller au-delà de l'information pour mobiliser et entraîner l'adhésion de ses salariés, pour créer un sentiment d'appartenance de manière à améliorer le fonctionnement global de l'entreprise et à favoriser la construction de son image. L'image d'ATM Mobilis dépend plus particulièrement de l'image diffusée par ceux qui y travaillent.

-Disposer de plusieurs moyens qui vont lui permettre de créer un territoire exclusif de communication basé sur des constantes dans les formes d'expression. Ces constantes doivent se retrouver dans toutes les communications telles que les codes de couleurs, les codes graphiques, les choix typographiques (types de caractères utilisés), le style des messages...etc.

- Recourir au plus grand nombre possible en relations publiques et à l'événementiel (foires, salons, parrainage, sponsoring...etc.).

- Se préparer à communiquer en temps de crise en interne comme en externe.

C. Faire un bilan annuel :

Il y a sept indicateurs fondamentaux à considérer pour l'établissement du bilan annuel de communication. Chacun d'eux comporte plusieurs critères aisément identifiables. Il s'agit pour ATM Mobilis de s'interroger sur :

- ✓ L'état de la marque :
 - Existence d'un système de marque cohérent formalisé et respecté ;
 - Mode d'application d'identité graphique ;

- Définition du « territoire de marque » (Attributs et traits d'image spécifiques) ;
 - Respect du territoire de marque dans les communications de l'entreprise ;
 - Adhésion des publics internes et externes aux attributs de la marque et degré de préférence de la marque vis-à-vis de la concurrence) ;
- ✓ L'état de l'information interne :
- Degrés de connaissance de la réalité de l'entreprise par l'interne ;
 - Appréciation des supports d'informations : lecture, crédibilité, attractivité... ;
 - Fluidité de l'information descendante et ascendante : caractère complet de l'information, rapidité de circulation ;
 - Articulation entre l'information interne et externe ;
 - Engagement de l'encadrement et responsabilités des acteurs internes dans l'information ;
- ✓ L'état des rapports avec les médias :
- Accessibilité de l'entreprise aux médias : culture presse interne ;
 - Maîtrise interne des rapports avec les médias : respect des procédures internes, moyens du service de presse et fonction porte-parole ;
 - Qualité de la relation aux médias (éthique, responsabilité, contacts) ;
 - Qualité des retombées de la presse : exactitude des faits rapportés et correspondance avec les traits d'image ;
 - Position de référence de l'entreprise aux yeux des journalistes ;
- ✓ L'état du management de la fonction communication :
- Rapport avec la direction générale : degré d'intégration des données de communication en amont et participations aux décisions ;
 - Rapport avec le marketing : relation harmonieuse et complémentaire entre l'image commerciale et l'image corporate ;
 - Rapport avec les ressources humaines : articulation avec l'animation hiérarchique et la gestion sociale ;

Chapitre 3 : Evaluation de terrain sur le sponsoring et l'image d'ATM Mobilis

- Cohérence et respect des plans de communication (coordination et mesure) ;
 - Qualité, conseil et niveau de compétence des professionnels de communication en termes de politique d'entreprise (fiche d'évaluation) ;
 - Accomplissement des plans annuels et des objectifs fixés : taux de réalisation ;
- ✓ L'état de qualité stratégique de la communication :
- Amélioration du rapport aux enjeux d'image définis (plan annuel) ;
 - Position concurrentielle de l'image dans son secteur d'activité ;
 - Intégration d'une stratégie d'opinion en amont de la stratégie générale ;
 - Cohérence stratégique des actions d'informations et d'image développées
- ✓ L'état de la gestion budgétaire de la communication :
- Adaptation des budgets aux objectifs et aux résultats ;
 - Rigueur de gestion budgétaire ;
 - Maîtrise des coûts et des achats globaux (ratios et procédures) ;
 - Relation avec les fournisseurs (rigueur des contrats, procédures,...) ;
- ✓ L'état de la communication interne :
- Adhésion des salariés aux objectifs généraux de l'entreprise (questionnaire annuel) ;
 - Niveau d'implication de l'encadrement dans l'animation interne ;
 - Capacité d'écoute et de mesure des attentes internes ;
 - Réactivité de la communication interne par rapport aux évolutions de l'entreprise ;

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

On assiste aujourd'hui, à l'émergence d'une seconde révolution en marche, où la communication devient le moteur de conduite du changement. Un changement basé surtout sur la construction de l'image et cela passe essentiellement par la capacité à faire valoir l'éthique.

La communication est devenue désormais le moyen le plus sûr permettant à l'entreprise d'assurer la pérennité de son projet et de réussir ainsi à la concurrence et à la compétition du marché. Le marché s'ouvre et s'internationalise, il devient la préoccupation stratégique des firmes et des entreprises, il caractérise même la base de réussite ou de l'échec de ces dernières.

La capacité à écouter le marché est liée étroitement aux efforts du management et de la communication de l'entreprise. L'entreprise doit être en mesure de vendre de l'éthique, car le client exige de plus en plus du sens, de la valeur. D'où la communication devient déterminante pour l'entreprise.

Il est à noter que la communication n'est pas une fin en soi, mais plutôt un moyen au service du projet d'entreprise. Elle concerne toutes les structures de l'entreprise. Il ne s'agit pas d'un acte de gestion administrative, mais plutôt d'un processus complexe et interactif.

Nous avons essayé de voir s'il y a un impact du sponsoring de la marque sur la valeur de l'entreprise via un exemple de sponsoring qui est le sponsoring de l'équipe nationale de football. Le comportement du consommateur est le passage obligé de l'évaluation de cette marque sponsor, ainsi que son adhésion à la valeur de la marque.

Le constat général apporté par notre enquête, auprès de la cellule communication au sein d'ATM Mobilis, montre clairement le rôle, l'engagement et les efforts mis en place en matière de communication et cela pour l'atteinte des différents objectifs préétablis.

L'enquête réalisée auprès de plus de 200 personnes questionnées, nous a montré l'importance de la place qu'occupe ATM Mobilis dans le marché de la téléphonie mobile, l'image qu'elle diffuse à travers les supports de communication, ainsi que sa notoriété avec une place de leader incontesté. Ce qui nous a permis d'avoir une vision plus ou moins précise de l'impact de la communication en générale et du sponsoring en particulier sur l'image de marque d'ATM Mobilis.

BIBLIOGRAPHIE

LES OUVRAGES :

- ✓ DAMBRON, Sponsoring et mécénat : la communication plus, éditions d'organisations, France, 1993.
- ✓ DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, éditions Nathan, France, 2004.
- ✓ HUREL DU CAMPART (Sabine), La Communication Corporate, éditions Dunod, Paris. 2003.
- ✓ LIBAERT (T), La communication corporate, édition Dunod, France, 2010.
- ✓ MICHEL Géraldine, Au Cœur de la Marque, Editions Dunod, Paris, 2004.
- ✓ WESTPHAN (Marie-Hélène), Communicator guide de la communication d'entreprise, éditions Dunod, 3ème édition, Paris, 1998.
- ✓ Aaker, D.A, IL management du capital-marque, Analyser, développer et exploiter la valeur des marques, 1994, Collection dirigée par Jacques Lendrevie, Gestion Marketing, Paris : Dalloz.
- ✓ Andreff, W. & Nys, J.F, Economie du sport, 2002, Paris : PUF.
- ✓ Anselmi, K, A Brand's Advertising and Promotion Allocation Strategy : The Role of the Manufacturer's Relationship with Distributors as Moderated by Relative Market Share, 2000, Journal of business research, 48, 113-122.
- ✓ LOROY Dominique, Le Benchmarking : Se comparer pour s'améliorer, édition Mouvement Wallon pour la qualité, 2005.
- ✓ KOTLER et DUBOIS, Marketing, Management, 13ème édition, Pearson Education, 2009.

REVUES :

- ✓ Communication et organisation, La communication à l'épreuve des mutations économiques, numéro 37, 2010.
- ✓ TIC & SOCIETE, Les TICs dans les pays des Suds, numéro 5, 2012.

LES MEMOIRES :

- ✓ BELKACMI Kahina, La communication externe au sein d'une institution bancaire, cas de la Banque Extérieure d'Algérie, Mémoire de Master en Management, Option Marketing, Institut Supérieur de Gestion et de Planification, Alger, 2006.

- ✓ ATTAR Nouredine, SELLAMI Med El charif, l'apport de la communication corporate dans la dynamique et le développement organisationnel de l'entreprise, Cas NAFTAL, Mémoire de licence, Institut National de Commerce, Alger 2006.

WEBOGRAPHIE :

- ✓ <https://www.mobilis.dz>
- ✓ <http://communicationorganisation.revues.org/index.html>
- ✓ <https://ticetsociete.revues.org/index.html>

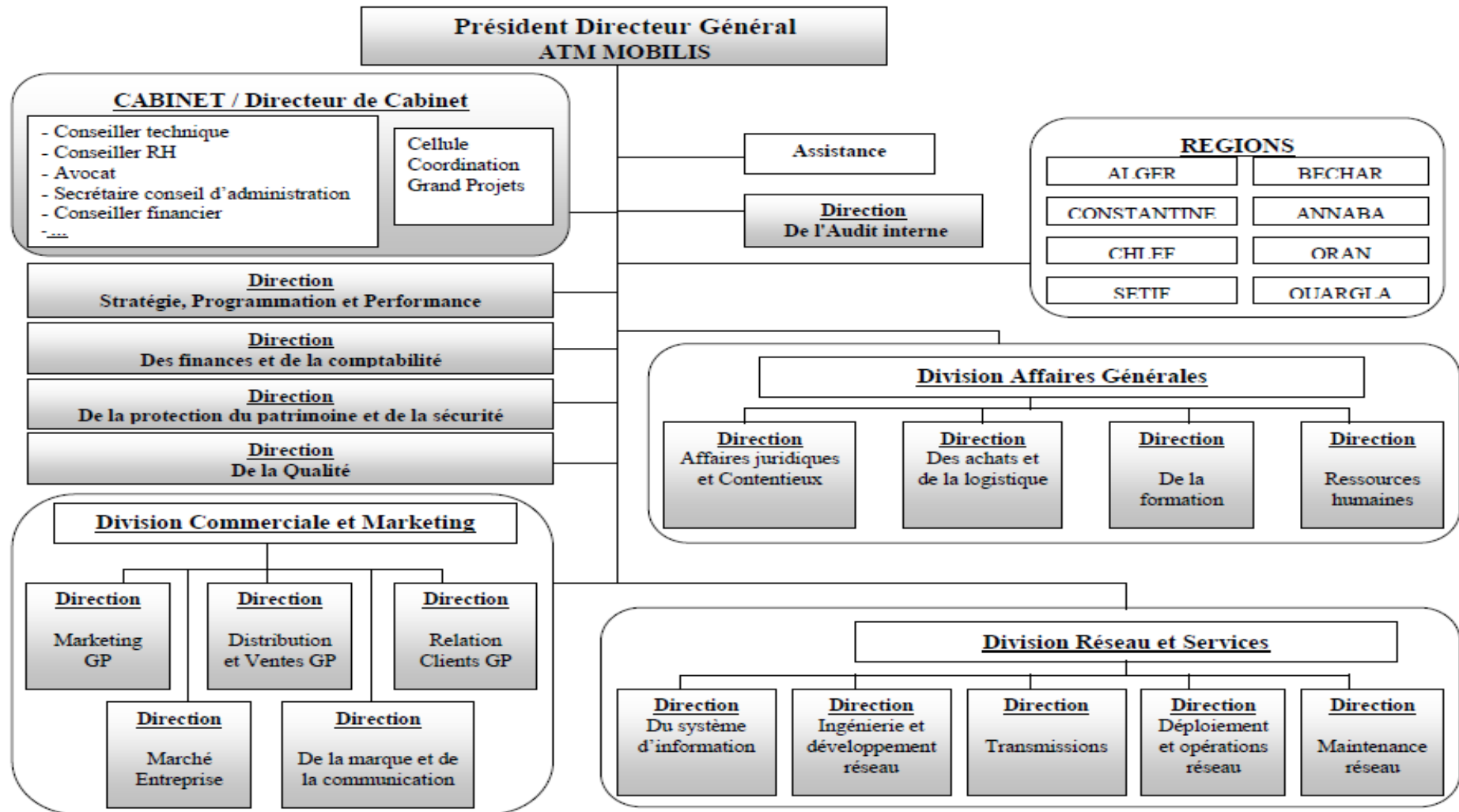
ANNEXES

Liste des annexes

Titre	Page
Organigramme d'ATM Mobilis	1
Organigramme Direction de la Marque et de la Communication (DMC)	2
Guide d'entretien	3
Synthèse des entretiens	5
Questionnaire en ligne	8

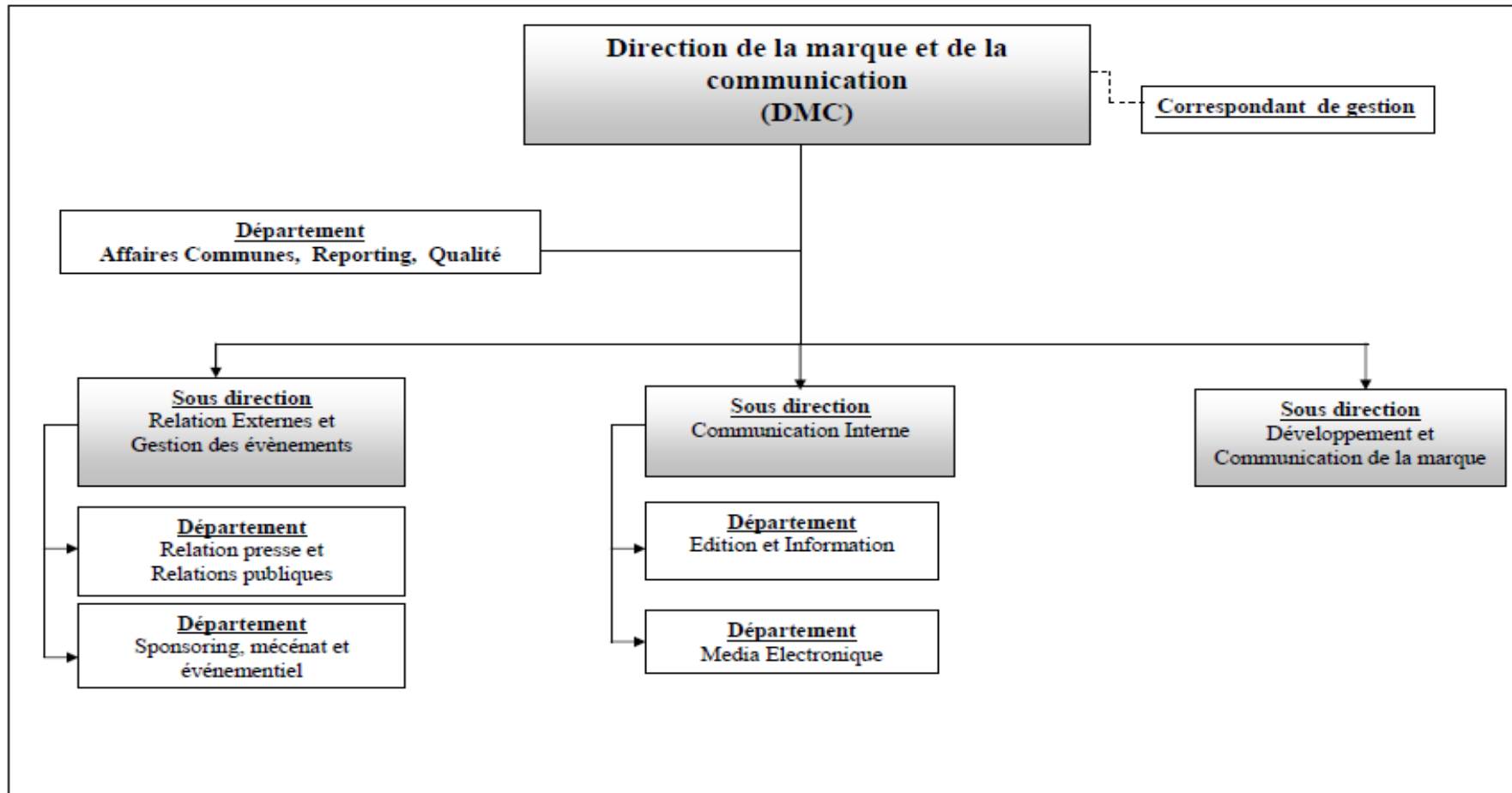
Organigramme d'ATM Mobilis

ORGANIGRAMME GENERAL



Organigramme Direction de la Marque et de la Communication (DMC)

ORGANIGRAMME GENERAL DE LA DIRECTION DE LA MARQUE ET DE LA COMMUNICATION (DMC)



Guide d'entretien

1) Présentation

L'organisation de la communication globale au sein de MOBILIS :

-Quelle est l'importance de la communication au sein de MOBILIS ?

2) Partenariat MOBILIS/FAF :

-Comment est né le partenariat MOBILIS/FAF ?

-Quelles sont les valeurs de ce partenariat ?

-Quels sont les objectifs de ce partenariat ?

3) Le sponsoring au sein de MOBILIS :

-Que pensez-vous du sponsoring ?

-Que pouvez-vous dire des apports du sponsoring pour une entreprise (en interne et en externe) ?

-Quels sont les risques liés à ce sponsoring ?

-En interne, les salariés sont sensibilisés ?

-A l'externe, les résultats sont bon également ?

-Quels sont les médias que vous privilégiez ?

-Quelles opérations hors média menez-vous ?

-Quels sont les objectifs du sponsoring au sein de MOBILIS ?

-Quel est le rôle du sponsoring dans la construction de l'image de MOBILIS ?

-Quels sont les différents publics du sponsoring visés par MOBILIS ?

-Comment voyez-vous l'avenir du sponsoring à MOBILIS ?

-Quel est la vision de MOBILIS vis-à-vis du sponsoring ?

- y'a-t-il une synchronisation avec marketing, la force de vente, la distribution ?

-Comment l'image de marque est pilotée au sein de l'organisation ?

-Si par exemple vous venez de traverser une grave crise financière, qu'est-ce que cela va changer pour votre stratégie de sponsoring ?

-Quels est votre analyse de la stratégie de communication de MOBILIS ? Et est-elle cohérente avec la stratégie globale ?

-Pourriez-vous proposer des recommandations ?

Synthèse des entretiens

1) L'organisation de la communication globale au sein de MOBILIS :

-Quelle est l'importance de la communication au sein de MOBILIS ?

La communication est l'essence du développement. Que ça soit en interne ou en externe la communication occupe une place importante chez nous. Nous tentons par tous les moyens de rester en contact entre employés ainsi qu'avec nos clients.

2) Partenariat MOBILIS/FAF :

-Comment est né le partenariat MOBILIS/FAF ?

Le football est le sport préféré des algériens. C'est pourquoi, mobilis a voulu s'investir en s'impliquant d'avantage à travers un partenariat Mobilis/FAF. Ceci s'est concrétisé par la suite par la baptisations de la ligue1 mobilis.

-Quelles sont les valeurs de ce partenariat ?

Le sport est une culture et un art que chaque pays doit façonner. Néanmoins, afin d'assurer le bon développement des sports, plusieurs parties doit intervenir parmi elles les entreprises qui doivent encourager les jeunes talents algériens. Ce sont principalement ces valeurs qui motivent ce partenariat.

-Quels sont les objectifs de ce partenariat ?

Répondre au changement qu'a connu le football algérien principalement l'introduction d'une ligue professionnelle.

3) Le sponsoring au sein de MOBILIS :

-Que pensez-vous du sponsoring ?

Le sponsoring est moyen de communication. La participation de mobilis dans des évènements sportifs à travers le sponsoring va permettre d'ancrer sa présence dans les esprits des algériens.

-Que pouvez-vous dire des apports du sponsoring pour une entreprise (en interne et en externe) ?

Le sponsoring est avant tout une culture. Elle est beaucoup plus présente à l'étranger que chez nous. Notre participation vise à diffuser cette culture en interne et à marquer sa présence parmi les concurrents en externe.

-Quels sont les risques liés à ce sponsoring ?

Les risques c'est que la communication a un niveau de saturation. Arrivé à ce niveau la communication n'aura plus aucun effet sur les clients. De plus le sponsoring est un moyen de publicité cognitive (connaître la marque) et non pas informative (comme faire de la pub sur les promotions et offre) donc ce niveau de saturation est très vite arrivé. Aussi sponsoriser une ligue ou une équipe c'est de se lier à cette dernière. Ainsi, de mauvais comportements, des scandales ... peuvent facilement nuire à la réputation du sponsor.

-En interne, les salariés sont sensibilisés ?

Oui bien sûr une campagne a été menée en interne qu'en externe pour sensibiliser les gens au sponsoring

-A l'externe, les résultats sont bon également ?

Plutôt bon les gens semblent apprécier nos actions mais pour évaluer concrètement ces résultats il nous faut effectuer des études que nous comptons entamer bientôt.

-Quels sont les médias que vous privilégiez ?

La télévision et la radio principalement

-Quelles opérations hors média menez-vous ?

Nous participons à aux foires et salon nous pratiquons de la PLV (publicité sur lieu de vente) au niveau de nos agence.etc.

-Quels sont les objectifs du sponsoring au sein de MOBILIS?

Notre objectif c'est d'être toujours présent à travers une communication « indirecte » via le sponsoring

-Quel est le rôle du sponsoring dans la construction de l'image de MOBILIS ?

Le sponsoring va favoriser la responsabilité sociale et sociétale de Mobilis puisque nous n'avons pas que des objectifs économiques mais aussi des objectifs sociaux...

-Quels sont les différents publics du sponsoring visés par MOBILIS ?

Le sport, les évènements comme salon et foire, les étudiants...

-Comment voyez-vous l'avenir du sponsoring à MOBILIS ?

Nous ne sommes qu'à notre début et le sponsoring va se développer dans notre entreprise il en deviendra même une culture pour nous

-Quel est la vision de MOBILIS vis-à-vis du sponsoring ?

Communication à long terme

- y'a-t-il une synchronisation avec marketing, la force de vente, la distribution ?

Oui bien sûr par exemple dès qu'une offre ou une promotion est lancée (marketing) la force de vente est briefée pour cette même offre de sorte que les clients qui se rapproche trouve ce qu'il cherche comme information... etc.

-Comment l'image de marque est pilotée au sein de l'organisation ?

Il faut avouer qu'il n'existe pas un dispositif consacré au pilotage de l'image de marque. Néanmoins les services marketing travaillent d'arrache pieds pour converger leurs efforts dans un même sens.

-Si par exemple vous venez de traverser une grave crise financière, qu'est-ce que cela va changer pour votre stratégie de sponsoring ?

Nous souhaitons guerre que cela arrive mais il faut reconnaitre que si on doit serrer la ceinture il est évident que nous devrions par exemple commencer par suspendre temporairement quelques sponsorings plutôt que licencier des salariés.

-Quelle est votre analyse de la stratégie de communication de MOBILIS ? Et est-elle cohérente avec la stratégie globale ?

Bien sur notre stratégie globale est devenir leader et ceci se traduit dans notre stratégie de communication

-Pourriez-vous proposer des recommandations ?

Ce que je recommande personnellement c'est de viser sur la compétence et la formation sur tous les niveaux. C'est tout simplement la clé de la réussite.

Questionnaire en ligne

[https://docs.google.com/forms/d/1UGtfTj9mx2Fgc6dScId1gMeGa2qenCEUgwjblBT3Uxc/vi
ewform](https://docs.google.com/forms/d/1UGtfTj9mx2Fgc6dScId1gMeGa2qenCEUgwjblBT3Uxc/vi
ewform)

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'études (Master en Management des organisations) à l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM Alger), nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir notre travail de recherche. Merci de bien vouloir répondre aux questions qui suivent, comptant sur votre entière collaboration.

*Obligatoire

Disposez-vous d'une puce auprès de MOBILIS? *

- OUI
- NON

Cette puce dont vous disposez, est-elle activée? *

- OUI
- NON

Depuis quand êtes-vous un abonné auprès de MOBILIS?

- Moins d'un an
- De 1 à 3 ans
- De 3 à 5 ans
- plus de 5ans

Que pensez-vous de l'entreprise MOBILIS ? *



Etes-vous satisfait des services proposés par MOBILIS? *

- Tout à fait satisfait
- Plutôt satisfait
- Peu satisfait

- Pas du tout satisfait

Connaissez-vous le logo de MOBILIS? *

- OUI
- NON

Connaissez-vous le slogan de MOBILIS? *

- OUI
- NON

Avez-vous déjà visité le site internet de MOBILIS? *

- OUI
- NON

Avez-vous visité des agences commerciales de MOBILIS? *

- OUI
- NON

Si oui, comment avez-vous trouvé l'accueil?

- Chaleureux
- Moins chaleureux
- Déplaisant
- Autre :

Quelle-est-la chose qui vous a marqué dès votre entrée ?

- Les affiches publicitaires
- Le logo de MOBILIS
- Le design de l'agence
- Autre :

Comment avez-vous trouvé la prise en charge par le conseiller clientèle?

- Très satisfaisante
- Satisfaisante

- Peu satisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

Etes-vous au courant des opérations événementielles, organisées ou sponsorisées par MOBILIS? *

- OUI
- NON

Si oui, par quels moyens ?

- TV
- Radio
- Presse
- Internet
- Autre :

Avez-vous eu l'occasion de lire un article de presse ou entendre une émission à la radio portant sur MOBILIS? *

- OUI
- NON

Si oui, quel était l'objet de cette émission ou article ?

Avez-vous déjà entendu parler du sponsoring de l'équipe nationale de football par MOBILIS? *

- OUI
- NON

Fiche signalétique

Sexe *

- Femme
- Homme

Age *

- Moins de 20 ans
- 20-30 ans
- 30-40 ans
- 40-50 ans
- Plus de 50 ans

Profession *

- Cadre supérieur
- Cadre
- Profession libérale
- Employé
- Retraité
- Étudiant
- Sans profession

Situation familiale *

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Veuf(Ve)

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : Méthodologie de recherche et présentation de l'organisme d'accueil.....	5
Introduction.....	6
Section 1 : Méthodologie de recherche.....	7
1.1 Choix du sujet d'étude et du lieu de stage.....	7
1.2 Intérêt de l'étude.....	8
1.2.1 Pour ATM Mobilis.....	8
1.2.2 Pour le chercheur.....	8
1.3 Les méthodes de recueil des données.....	8
1.3.1 La collecte documentaire.....	9
1.3.2 L'observation.....	9
1.3.3 L'enquête quantitative et qualitative au niveau d'ATM Mobilis.....	9
1.4 Difficultés et limites de l'enquête.....	10
Section 2 : Présentation d'ATM MOBILIS.....	11
2.1 Missions, objectifs et engagements de Mobilis.....	11
2.2 Structure organisationnelle d'ATM Mobilis.....	13
2.2.1 Présentation des directions.....	13
2.2.2 Présentation des divisions.....	14
2.3 Les composantes de la marque Mobilis.....	18
Section 3 : La stratégie de communication au sein d'ATM MOBILIS.....	22
3.1 La politique d'ATM Mobilis.....	23
3.1.1 En termes d'approche du marché.....	23
3.1.2 En termes de politique produit.....	24
3.1.3 En termes de politique financière.....	24

3.1.4 En termes de communication.....	24
3.1.5 En termes de qualité.....	24
3.1.6 En termes d'environnement.....	24
3.2 Benchmarking de la communication événementielle d'ATM Mobilis avec celle de ses concurrents.....	25
Conclusion.....	27
CHAPITRE 2 : Le sponsoring et l'animation de l'image de marque au sein de l'entreprise.....	28
Introduction.....	29
Section 1 : Les fondements du sponsoring.....	30
1.1 Définition.....	30
1.2 Les enjeux du sponsoring.....	30
1.3 Les entreprises utilisant le sponsoring.....	31
1.4 Les effets du sponsoring sur la communication.....	31
1.4.1 L'impact à l'externe.....	31
1.4.2 L'impact à l'interne.....	33
Section 2 : Image de marque et image corporate : définitions et concepts.....	35
2.1 L'image de marque.....	35
2.1.1 Définition et composantes de l'image.....	35
2.1.2 La formation et l'importance de l'image.....	38
2.2 L'image corporate de l'entreprise.....	40
2.2.1 L'image corporate et ses implications.....	40
2.2.2 Les implications liées à l'image corporate.....	41
Section 3 : La stratégie d'animation de l'image de marque au sein d'ATM Mobilis.....	43
3.1 Les moyens et outils de la communication coporate pour l'animation de l'image.....	43
3.1.1 Les relations publiques.....	43

3.1.2 La communication événementielle.....	43
Conclusion.....	49
CHAPITRE 3 : Evaluation de terrain sur le sponsoring et l'image d'ATM	
Mobilis.....	50
Introduction.....	51
Section 1 : Diagnostic du sponsoring au sein d'ATM Mobilis.....	52
1.1 Méthodologie de recherche.....	52
1.1.1 L'objectif du guide d'entretien.....	52
1.1.2 Le Guide d'entretien.....	52
1.2 Analyse et interprétation des résultats.....	53
Section 2 : Evaluation de la perception de l'image d'ATM Mobilis.....	56
2.1 Méthodologie de recherche.....	56
2.1.1 L'objectif du questionnaire.....	56
2.1.2 Echantillonnage.....	56
2.2 Analyse et interprétation des résultats.....	57
Section 3 : Synthèse générale et interprétation des résultats.....	70
3.1 Synthèse générale.....	70
3.2 Eléments de propositions et suggestions.....	70
CONCLUSION GENERALE.....	75
BIBLIOGRAPHIE.....	77
ANNEXES.....	80