



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté Des Sciences Humaines Et Sociales

Département Des Sciences Humaines

**Le mécénat et le marketing social de l'entreprise au temps de la
pénurie d'oxygène**

Cas : Entreprise NUTAGRA

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de l'information et de la
communication

Option : Communication et relations publiques

Réalisé par :

TABOURI Yasmine

SOUALMI Houria

Encadré par :

Mme AHMEDI Dalila

Année universitaire : 2021/2022

Remerciements

Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne saurait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de Mme AHMEDI Dalila, nous la remercions pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nos remerciements s'adressent à Mr BELFOU Mounir pour son aide pratique et son soutien moral et ses encouragements.

Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

En fin nous remercions les membres de jury et tous ceux qui ont aidés de près ou de loin.

Dédicace

Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers,

A MA CHERE MERE

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance.

Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices. Puisse Dieu le Très Haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie.

A MON CHER GRAND-PERE

*A vous mon grand-père **BELAID**, ceci est ma profonde gratitude pour ton éternel amour. Que ce rapport soit le meilleur cadeau que je puisse vous offrir.*

*A Ma Chère grand-mère **FATIMA**. Que dieu lui prête longue vie.*

A Ma Famille Maternelle, elle qui m'a doté d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

*A Ma Sœur Unique **CHAHINEZ**. Celle qui a partagé avec moi tous les moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail. Elle m'a chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.*

*A Ma Chère Cousine **TIMIZGHA** : Merci énormément pour ton soutien plus que précieux.*

*A Ma Confidente, mon Binôme **HANA** pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce mémoire de recherche.*

Sans oublier tous les professeurs que ce soit du primaire, du moyen, du secondaire ou de l'enseignement supérieur.

Yasmine

Dédicace

Je dédie le fruit de mes efforts :

A ma chère mère

Quoi que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon cher père

Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager. Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

*A ma sœur unique **DJAMILA**, celle qui m'a encouragé et soutenu tout au long de mon parcours. Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués et le fruit de votre soutien infailible.*

*A mes très chers frères **ACHOUR** et **MADJID**, vous m'avez donné votre amour, votre tendresse et toutes votre attention. Vous n'avez jamais cessé de m'encourager et que vous avez beaucoup offert pour que je sois aujourd'hui à cette étape.*

*A ma belle-sœur **LALA** qui m'a encouragé lors de la réalisation de ce travail.*

*A mes chères nièces **NEDJMA**, **IMENE** et **LINA**.*

*A ma sœur, mon binôme **YASMINE** pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce mémoire de recherche.*

Houria

Liste des tableaux

Tableaux	Intitulé	Page
Tableau N°01	Les données personnelles de notre échantillon	19
Tableau N°02	La répartition des enquêtés selon le sexe	59
Tableau N°03	Responsabilité ou fonction occupée au sein de l'entreprise	60
Tableau N°04	Formation universitaire des enquêtés	61
Tableau N°05	Domaine d'expérience Professionnel des enquêtés	61

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Liste des tableaux

Introduction générale

Chapitre 01: Analyse conceptuelle

1. La problématique :
2. Objectifs de l'étude :
3. Définition des concepts :
4. Indicateurs du phénomène de l'étude :
5. Etudes antérieures :

Chapitre 02: Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique :
7. Outils de l'étude :
8. Echantillon de l'étude :
9. Etapes de réalisation de l'enquête :

Cadre théorique

Chapitre 03: Le mécénat comme moyen de communication

Section 01 : Qu'est-ce que le mécénat ?

1. Historique / Définition :
2. Domaines du mécénat :
3. La différence entre le sponsoring et le mécénat

Section 02 : Stratégie du mécénat dans une entreprise :

1. Elaboration d'une stratégie du mécénat :
2. Avantages du mécénat :
3. Evaluation de la charte du mécénat :

Chapitre 04: Le marketing social et la responsabilité sociale

Section 01 : Le marketing social

1. Définition :
2. Objectifs :

Section 02 : La démarche du marketing social et la responsabilité sociale :

1. Fondements du marketing social :
2. Démarche du marketing social : (N.K.Weinreich, 1999, p. 08.24)

3. La RSE :

Cadre pratique

Chapitre 05: Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche :

2. Présentation des données de la recherche :

Chapitre 06: Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données :

4. Discussion des résultats :

Conclusion générale

Liste bibliographique

Annexes

Table des matieres

Introduction générale

Nous pouvons en déduire que les projets de mécénat grandissent et fleurissent de jour en jour, grâce à la prise de conscience de la société, notamment européenne, de l'univers culturel, qui s'est récemment développée. Depuis quelques années le mécénat d'entreprise en Algérie s'engage en faveur des opérations d'aide dans les différents domaines par plusieurs mécènes tel que : les entreprises comme NUTAGRA ; c'est notre cas d'étude.

Chaque religion, chaque culture fait du don l'un des actes de bien les plus purs entre les individus. Cette valeur est également occupée par les grandes entreprises. Le mécénat n'est qu'un acte de charité des entreprises envers les associations. Mais en réalité, c'est plus qu'un simple don. En effet, par leurs fondations, leurs promesses ou leurs dons, ils bénéficient en premier lieu d'un moyen d'humaniser et de valoriser leur image. (MOINE, 2021)

Donc, le mécénat est considéré comme un moyen de communication permettant à l'entreprise de participer à l'opération commune, toute activité de communication engage l'image et la notoriété de l'entreprise, selon l'accord et la communication entre les deux parties. S'appuyant sur des outils de communication, tels que : communication institutionnelle pour promouvoir l'image d'une institution, communication événementielle, afin de valoriser la marque de l'entreprise dans le cadre des activités organisés. En conséquence, les mécènes devront être vérifiés via l'accord de mécénat où la mention ou le logo du mécénat apparaît.

En outre, le mécénat est un moyen de marketing social correspond généralement à des objectifs d'images et de communication de responsabilité sociale et de mobilisation interne des salariés. Dont, notre objectif de recherche est de comprendre le rôle joué par le mécénat et de quel manière le marketing social aide l'entreprise NUTAGRA d'être insérée dans la société.

Durant notre travail, nous avons conçu un plan en trois cadres : méthodologique, théorique et pratique. Le cadre méthodologique se subdivise en deux chapitres : le premier chapitre portera sur l'analyse conceptuelle : la problématique, les questions secondaires, objectifs de l'étude, la définition des concepts clés, indicateurs du phénomène de l'étude et les études antérieurs. Le deuxième chapitre porte sur la démarche méthodologique : le choix de la méthode de l'étude, l'explication de l'approche théorique de l'étude choisie pour le thème de recherche, la précision de l'outil de l'étude ainsi que l'identification de l'échantillon de l'étude et comme dernière étape réalisation de l'enquête.

La partie théorique a deux volets : le premier chapitre traite le mécénat dans les entreprises, le deuxième chapitre traite le marketing social.

La partie pratique a intitulé deux volets : la première porte sur la présentation des données ; c'est de présenter le lieu et les données de la recherche. Le deuxième volet porte sur la présentation des résultats ; c'est l'analyse et interprétation des données, ainsi la discussion des résultats. Et nous concluons par une conclusion en résumant toutes les données de notre étude.

Cadre méthodologique

Chapitre 01

Analyse conceptuelle

1. La problématique :

A partir du xx e siècle, le marketing a pris son essor avec la commercialisation de masse des biens de grande consommation et ce n'est qu'à partir des années 1950 qu'il s'installe progressivement en tant que fonction dans l'entreprise. En outre le marketing est une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui autorisent à l'aide d'une offre de biens et services de satisfaire les besoins et entretenir les désirs chez le consommateur d'une façon rentable pour l'entreprise, dont le marketing occupe une place importante dans laquelle la valeur ajoutée ainsi créée devient le levier de compétitivité. (Michon, 2010).

Il existe différents types et formes de marketing social qui poursuivent tous le même objectif où le sponsoring est l'ensemble des actions de soutien menées par une entreprise sponsor auprès d'un organisme sponsorisé, un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une entité ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité de nature publicitaire liées à l'événement ou l'individu soutenu et donc sous forme matérielle ou financière, le sponsoring consiste à fournir une aide à une personne ou un organisme, en échange de contreparties publicitaires favorisant l'image de l'entreprise quant au parrainage est un instrument de communication dans le domaine du marketing, au sens large il s'agit d'une action de promotion ayant pour but de faire connaître une entreprise et ses produits. Mais au-delà, il existe d'autres formes de soutien y compris le mécénat ; correspond généralement à des objectifs d'images et de communication de responsabilité sociale et de mobilisation interne des salariés.

Aujourd'hui, le mécénat contribue à la consolidation des projets et à la pérennité des comportements des bénéficiaires, mais est aussi une formidable opportunité pour les entreprises en termes d'image et de responsabilité sociale, ainsi que le développement de la visibilité et la valorisation de l'image, moyens également éphémères dans les différentes communications environnements rencontrent des partenaires réguliers ou nouveaux. Par ailleurs, le mécénat est un soutien financier, matériel ou humain apporté par une entreprise à une organisation d'intérêt général bénéficiaire sans attente d'un retour équivalent.

Le mécénat est une action largement utilisée lors des urgences et des besoins à savoir la pandémie de la maladie à coronavirus (COVID-19).

Depuis 2019, la COVID-19 est soudainement entrée dans nos vies, bouleversant la vie de famille dans le monde entier ; cela a poussé le ministre de la santé de faire appel sur la

nécessité du confinement., éloignement physique ainsi distanciation sociale, masques, couvre-feu et travail à distance.

Le confinement est en lui-même une expérience éprouvante pour l'individu et peut parfois le briser, dont pour ceux qui vivent seuls, c'est d'abord l'enthousiasme de retrouver une certaine solitude qui leur a été volée par leur quotidien habituel et leur rôle social, parfois étouffants. Cependant, on se rend compte que le temps est bouleversé lui aussi par ce confinement.

Cette crise a énormément exacerbé les inégalités ; certains au métier essentiel ont dû sortir affronter le risque pour continuer à faire fonctionner la société dans lequel ces travailleurs indispensables ont parfois sacrifié leurs vies pour le bon fonctionnement de notre société, certains en chômage partiel passent leurs journées la boule au ventre car ils risquent de tout perdre.

En effet, la pandémie est une situation difficile à gérer et une expérience inédite pour tout le monde mais surtout pour les parents. Cette pandémie a connu une troisième vague qui est apparue durant la saison d'été 2021 dans laquelle elle a été plus mortelle et a touché beaucoup plus de personnes, où des milliers de cas de décès ont été enregistrés seulement durant les 24 heures dont dans chaque un toit familial un cluster avec deux personnes décédés minimum.

En outre, l'Algérie est confrontée à cette vague par une pénurie d'oxygène pour les particuliers et certains hôpitaux en raison de problèmes de gestions des stocks et de distribution.

Devant cette situation de bouleversement, les entreprises se sont dans l'obligation d'intervenir à la fois pour soulager les malades et apporter secours à la société, d'un autre coté pour but de démarquer des autres entreprises dont ils travaillent leurs images ; c'est le cas de l'entreprise NUTAGRA.

Au cours de la troisième vague, cette entreprise a fait de nombreux dons pour relever la société de cette crise économique tels que des médicaments et gels désinfectants ainsi un soutien financier afin de fournir des concentrateurs d'oxygènes aux niveaux des hôpitaux.

Dans l'objectif de cerner une problématique, nous avons eu l'attention de concevoir et de répondre à la question de départ suivante :

Comment les actions de mécénat participent-elles au marketing social de l'entreprise ?

Afin de mieux aborder notre question de recherche, nous allons la décortiquer et décomposer en quatre questions secondaires.

- Quelles sont les actions du mécénat mises en œuvre par l'entreprise NUTAGRA ?
- De quelle manière les actions de mécénat élaborées par l'entreprise NUTAGRA contribue-t-elle à son insertion sociale ?
- Comment le marketing social aide l'entreprise NUTAGRA à être insérée dans la société ?
- Quelles sont les conséquences des actions du mécénat entretenues par l'entreprise NUTAGRA sur son image de marque et les effets des actions et d'activités relationnelles exercées par l'entreprise au sein de la société ?

2. Objectifs de l'étude :

Selon "le dictionnaire de français LAROUSSE " : « L'objectif est un but, résultats vers le quel tend l'action de quelqu'un, d'un groupe. » (Dictionnaire Français LAROUSSE)

Notre objectif de recherche est de comprendre le rôle joué par le mécénat pour l'insertion de l'entreprise. Pour plus de détails, l'intérêt central de ce travail est de :

- Connaitre et comprendre les actions de mécénat entretenues par l'entreprise NUTAGRA afin de surmonter la pénurie d'oxygène.
- Concevoir la communication de mécénat et son rôle dans l'insertion sociale de l'entreprise NUTAGRA grâce aux activités du mécénat.
- Comprendre de quel manière le marketing social aide l'entreprise NUTAGRA d'être insérée dans la société.
- Comprendre les raisons et les motivations de l'entreprise NUTAGRA à s'engager et pratiquer les actions de mécénat.

3. Définition des concepts :

➤ Mécénat :

Le mécénat se définit comme : un soutien financier, humain ou matériel par une entreprise ou un particulier pour une action ou une activité d'intérêt général (culturel, de recherche, humanitaire) sans contrepartie directe. (Phillipe ARRAOU, 2017)

Une forme spécifique de soutien financier ou matériel, le mécénat, permet à certaines entreprises, associations ou même particuliers d'obtenir des ressources économiques sans avoir à payer d'avance de contrepartie. (Phillipe ARRAOU, 2017)

Dans notre cas d'étude, le mécénat consistait en une aide financière ou matérielle, une forme de don sans contrepartie, fourni par l'entreprise NUTAGRA, qui a agi en tant que sponsor lors d'une pénurie d'oxygène, tandis que l'entreprise NUTAGRA a soutenu la société financièrement et matériellement pour soutenir la fourniture de concentrateurs d'oxygène., médicaments et gels antiseptiques aux hôpitaux. Dans ce cas, le mécénat est un excellent moyen pour l'entreprise NUTAGRA de se connecter avec des projets qui leur permettent directement ou indirectement de se connecter. Ainsi, il permet à cette entreprise d'entretenir et d'améliorer son image à l'égard de la société.

➤ Action sociale :

L'action sociale est un ensemble de programmes et d'instruments mis en œuvre par l'État et les collectivités locales pour maintenir la cohésion sociale et aider les personnes les plus vulnérables à retrouver ou à conserver leur autonomie. ("Toupictionnaire" : Le dictionnaire de politique)

Elle tend à promouvoir l'autonomie et la protection individuelle, la cohésion sociale, l'exercice de la citoyenneté dans un cadre interministériel pour prévenir l'exclusion et corriger ses effets. Elle se fonde sur une évaluation permanente des besoins et des attentes des membres de toutes les catégories sociales, en particulier les personnes handicapées et les personnes âgées, les groupes et les familles vulnérables, en situation de précarité ou de pauvreté, et leur octroie des prestations en espèces ou en nature. Elle est mise en œuvre par l'État, les collectivités territoriales et leurs établissements publics, les organismes de sécurité sociale, les associations

et les établissements sociaux et médico-sociaux. ("Toupictionnaire" : Le dictionnaire de politique)

Dans notre cas d'étude, l'action sociale consistait en des dons, un soutien financier apporté par-là l'entreprise NUTAGRA lors de la pénurie d'oxygène. L'entreprise NUTAGRA soutient la société en fournissant un budget pour fournir des concentrateurs d'oxygène au niveau hospitalier d'Aokas, elle a donc les moyens d'aider la société en fournissant des substances telles que des médicaments et des gels antiseptiques.

➤ Marketing social :

Le marketing social est l'utilisation des techniques du marketing commercial a des publics touchés par des problématiques sociales, culturelle ou environnementales. (Dictionnaire Français " Internaute")

Le marketing social est une technique qui donne au public la liberté de prendre des décisions et de faire des choix : accepter, rejeter, abandonner ou modifier un comportement qui est dans son intérêt ou celui du groupe. Dans cette démarche, nous utilisons les outils et de marketing commercial. Puisque chaque client est unique, il est nécessaire d'identifier les besoins de chaque client pour trouver la meilleure façon de les rejoindre. C'est pourquoi pour réussir la mise en œuvre du marketing social, la segmentation est très importante. Il serait donc plus facile de détecter la meilleure stratégie puisqu'il fourrait traiter chaque groupe différemment. (Kotler, sans date)

Dans notre cas d'étude, le marketing social est l'action sociale que l'entreprise NUTAGRA a pris afin de surmonter la pénurie d'oxygène, le marketing social vise et aide les entreprises à s'intégrer dans la société et à améliorer leur image par rapport aux autres entreprises.

4. Indicateurs du phénomène de l'étude :

Un indicateur est un paramètre ou une valeur dérivée d'un paramètre qui renseigne sur un phénomène. (Glossaire) . Les indicateurs de notre phénomène de l'étude sont comme suit :

- Plan stratégique de l'entreprise ;
- Insertion(intégration), participation, solidarité de l'entreprise ;
- Motivation du personnel ;
- Conviction du personnel.

5. Etudes antérieures :

Les études antérieures sont un ensemble de recherches et des travaux qui sont déjà réalisées et qui traitent un aspect ou un autre aspect similaire à un sujet de recherche donné et pris par un chercheur dans n'importe quel domaine scientifique.

Un chercheur peut utiliser les ouvrages, des thèses ou des autres mémoires pour acquérir certaines informations qui vont lui servir dans sa thématique de recherche.

Nous avons pu trouver trois études antérieures qui partagent une variable en commun avec notre thème qui est « *Le mécénat et le marketing social de l'entreprise* », ces études ont entrainé dans l'élaboration de choix de notre méthode, technique, et surtout dans la partie théorique.

➤ La première étude :

Le mécénat et la responsabilité sociétale de l'entreprise.

Un mémoire d'étude réalisé par SELLEMI LOTFI et HICHEM MESELEM, sous le thème le mécénat et la responsabilité sociétale de l'entreprise, encadré par DR AOUDIA NACER pour l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication option communication et relation publique, l'université de Bejaia 2018/2019

Ce mémoire a comme ambition d'expliquer de quelle manière les entreprises CEVITAL et GENERAL EMBALLAGE, appliquent le mécénat afin de perfectionner leurs responsabilités sociétales, pour objectif de savoir dans quel cadre et démarche a-t-elle

introduite l'action du mécénat pour assurer la responsabilité sociétale et atteindre la performance et le développement durable.

Pour mener cette étude, elles ont adopté une méthode qualitative réalisé à l'aide d'un guide d'entretien qui se compose de neuf (09) questions réparties sous trois (03) axes principaux, les entretiens ont été effectués auprès d'un échantillon fait de trois (03) personnes du personnel de l'entreprise GENERAL EMBALAGE et deux (02) personnes du personnel de l'entreprise CIVITAL.

Les deux étudiants ont abouti aux résultats suivants :

Les deux entreprises CIVITAL et GENERAL EMBALAGE, et pour la perfection de leurs responsabilités sociétales, appliquent et adoptent volontairement le mécénat sous formes de dons financiers, matériaux, culturels et de compétences dans le but et l'objectif de prouver ainsi renforcer leurs positions de responsables envers la société et l'environnement général.

Cette étude antérieure a contribué dans le déroulement de notre recherche qui vise a expliquer comment les entreprises CEVITAL et GENERAL EMBALLAGE appliquent le mécénat afin de perfectionner leurs responsabilité sociétale, comme cette étude nous a aidé concernant le cadre conceptuel dans lequel nous a eu a certain définition aux concept clés.

➤ La deuxième étude :

L'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise.

Ce mémoire est réalisé par BOUZEROURA FATIHA DJENNAD DJEDJIGA sous le thème l'utilité de mécénat sur l'image de marque de l'entreprise encadré par Mme BERKOUNE KAHINA pour l'obtention du diplôme du master en sciences de l'information de communication, option communication et relation publique, l'université de Bejaia 2018/2019.

Ce mémoire a pour but d'expliquer comment et de quelle manière le mécénat a un rôle dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise BATICOMPOS CEVITAL « Panneaux sandwich » ainsi la relation entre l'approche communicationnelle et le mécénat.

Cette recherche a opté par une étude qualitative réalisée à l'aide des entretiens qui se composent de onze (11) questions réparties sur trois (03) axes principaux, dont les entretiens ont été effectués auprès d'un échantillon fait de dix 10 personnes du personnel de l'entreprise BATICOMPOS CEVITAL.

Les deux étudiantes ont abouti aux résultats principaux suivantes :

La relation entre l'approche communicationnelle et le mécénat est complémentaire cependant le mécénat intègre cette approche communicationnelle pour avoir une image de marque pour l'entreprise BATICOMPOS CEVITAL, ainsi l'utilité du mécénat sur l'image de marque de l'entreprise est reflétée dans l'image positive construite grâce aux efforts de l'entreprise BATICOMPOS ce qui influence et donne une bonne image commerciale de marque.

Cette étude antérieure a contribué dans le déroulement et l'avancement de notre recherche et elle nous a montré que le mécénat et l'approche communicationnelle sont intégrés dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise. Cette étude antérieure est proche à notre thème de recherche dans laquelle elle nous a beaucoup aidé et servi au cours du cadre méthodologique ainsi conceptuel dont nous avons eu extrêmement d'information.

- La troisième étude :

Communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé.

Ce mémoire est réalisé par FADLI LOUBNA MEZIANI SAID sous le thème communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé « CHU AMRANE DE BEJAIA », encadré par Mme AHMEDI DALILA pour l'obtention du diplôme du master en sciences de l'information et de la communication option communication et relations publiques, université de Bejaia 2017/2018.

Ce mémoire a pour but d'expliquer quel est l'impact de la communication événementielle sur la responsabilité sociale au sein du CHU Bejaia, pour l'objectif de savoir comment un établissement de santé intègre le concept de responsabilité sociale dans ses activités afin qu'elle soit bénéfique pour la société tout en s'appuyant sur la communication événementielle.

Pour mener cette étude, ils ont adopté une méthode qualitative réalisée à l'aide d'un guide d'entretien qui se compose de sept 07 questions réparties sur trois 03 axes principaux, dont les entretiens ont été effectués auprès d'un échantillon fait de trois 03 personnes du personnel d'un établissement de santé CHU KHLIL AMRANE de Bejaia.

La communication événementielle permet de créer et d'organiser un événement pour le compte d'une entreprise privée, d'un particulier ou d'une institution publique dans la quelle c'est une technique de communication privilégiée au sein du CHU de Bejaia dont est un établissement qui s'investit énormément dans l'événementiel et dans la cause sociale et environnementale.

Cette étude antérieure a contribué dans le déroulement et l'avancement de notre recherche dont elle nous a aidé d'avoir des informations sur l'importance de la responsabilité sociale.

Chapitre 02

Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique :

- Méthode de l'étude :

Afin de compléter les étapes méthodologiques de notre thème de recherche, nous avons choisi une méthode de recherche adéquate dans le but de répondre à notre problématique et de bien cerner les grands axes que nous avons traité dans notre étude. Suivant le dictionnaire Reverso Dictionnaire « une méthode est une démarche rationnelle de l'esprit pour découvrir ou démontrer une vérité , ensemble des règles et des principes sur lesquels reposent la pratique et l'enseignement d'un art » (Définition méthode français -Reverso Dictionnaire) , quant à GRAWITZ , Madeleine , « la méthode est un ensemble des opérations intellectuelle permettant par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit , les démontre et le vérifie » . (Ernest IRONSA MAGAYANE , Licence en gestion , Université nationale du Rwanda , 2007 , mémoire-online).

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

La nature de notre thème de recherche qui se porte sur : le mécénat et le marketing social de l'entreprise NUTAGRA au temps de la pénurie d'oxygène, nous avons choisi la méthode qualitative.

Les méthodes qualitatives visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés. On se base davantage sur l'étude de cas ou de petits nombres d'individus. Les méthodes qualitatives visent à prélever des données non-chiffrées. Autrement dit, visent la compréhension du phénomène, en dégagant le sens des propos ou de comportement observés. Ces méthodes visent la compréhension du phénomène à l'étude. A travers les méthodes qualitatives, le chercheur tente de comprendre le sens des propos, des comportements observés. (Angers, 1995-1996)

Nous avons choisi la méthode qualitative parce qu'elle est très utile et pertinente pour notre thème afin de bien expliquer qualitativement comment l'entreprise NUTAGRA a-t-elle mené son marketing social à partir de ses activités de mécénat au temps de la pénurie d'oxygène.

- Approche théorique :

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

Notre cadre d'analyse s'appuiera sur l'approche du marketing social qui se définit comme « l'utilisation de techniques de marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui améliorera la santé ou le bien-être du public cible ou de la société en général » (WEINREICH, 1999)

L'histoire du marketing social a commencé en 1952. A l'époque le sociologue américain GERHARD WIEBE proposait l'utilisation des techniques de marketing d'entreprise pour des projets à but non lucratif. Cependant, ce n'est qu'en 1971, grâce à un article des célèbres professeurs de marketing à la prestigieuse d'université HARVARD, PHILIP KOTLER et GERALD ZALTMAN, que les mots « marketing » et « social » se sont vraiment rencontrés. Ils ont contribué au fondement des principes de cette discipline destinée aux causes sociales. (Kotler p. .., sans date)

Nous avons choisi l'approche du marketing social car il explique le déroulement des actions de mécénat que l'entreprise a fait durant la pénurie d'oxygène et de quelle manière l'entreprise a été inséré dans la société.

Pour mieux réussir dans un programme de marketing social, une série d'étapes doit être mises en œuvre à savoir ; la planification d'une stratégie de marketing social nécessite d'analyser le problème, le contexte et les ressources disponibles. (WEINREICH, 1999). Pour cela, l'entreprise NUTAGRA a planifié sa stratégie en analysant le problème dont souffre la société durant la pénurie d'oxygène.

En effet, le marketing social fait référence aux efforts visant à faciliter autant que possible les changements de comportements du public. (WEINREICH, 1999) . Dans ce cas, l'entreprise a aidé la société durant la pénurie d'oxygène avec toutes les capacités et tous ce qu'elle avait comme moyen ; financement et matériellement afin de répondre aux besoins des citoyens.

Pour notre recherche, nous avons adopté cette approche dans le sens où les actions de mécénat entretenues par l'entreprise NUTAGRA traduit son engagement pour soutenir la société dans une situation de crise caractérisée par une pénurie d'oxygène importante. De ce fait et par le fait de fournir le matériel et des moyens nécessaires en pleine situation de crise et une preuve de responsabilité sociale de l'entreprise et un moyen de son insertion au sein de la société.

7. Outils de l'étude :

Selon Maurice ANGERS, technique de recherche est « ensemble de procédés et d'instruments d'investigation utilisés méthodiquement » (Angers, 1995-1996)

L'outil de l'étude dans la recherche scientifique, c'est le moyen conforme qui nous permet de procéder à la collecte d'information et de rapprocher à la population de notre échantillon.

Dans notre cas d'étude, nous avons utilisé :

- L'Entretien

Dans notre de recherche, nous avons opté pour l'utilisation de l'entretien, pour le fait que celui-ci convient à la méthode choisie.

L'entretien est selon GRAWITZ (2004), un « procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé » (TECHNIQUES ET OUTILS DE LA RECHERCHE - Institut numérique))

L'entretien comme technique d'enquête est née pour créer une relation suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'accusé pour que ce dernier ne se sente pas obligé de fournir des informations comme il le fait lors d'un interrogatoire. Les entretiens modifient la relation entre l'intervieweur et l'interviewé, ainsi que la nature de l'information produite. Information qui constitue une réponse précise à la question directe de l'intervieweur. Nous nous sommes vers les réponses discursives obtenues par l'intervention indirecte de l'enquêteur. (Alain Blanchet, 2007)

Il est très important de révéler que cette technique d'enquête fasse ressortir trois types d'application ; l'entretien directif, non directif et soumis directif. (Aktouf, 1987) Ils se

distinguent par la manière de répondre et le degré de rattachement au cadre de chaque question.

Le type d'entretien que nous avons adopté dans notre démarche est l'entretien semi-directif. C'est le type le plus adapté dans les recherches scientifiques parce que ça nous permet de récolter des réponses ouvertes avec des données qu'on pourra utiliser pour analyser le rôle des actions de mécénat pour le marketing social de l'entreprise NUTAGRA.

Nous pouvons conclure qu'un entretien semi-directif est un ensemble de questions posées par l'intervieweur à poser au répondant sur un sujet spécifique. Dans notre travail, c'est outil qui nous permet de recevoir des réponses ouvertes avec des données qu'on pourra analyser dans le but d'étudier la relation entre le mécénat et le marketing social.

Enfin, l'adoption de ce type d'outils de recherche nous a édicté de concevoir un guide d'interrogation repartis en les quatre axes suivants : (Voir annexe 01)

Le premier axe sur la civilité de chaque personne interviewée. Le but est de donner confiance à l'interviewé dans l'atmosphère du débat, afin qu'il nous sente qu'il a une certaine connaissance. Cela ouvrira évidemment un espace pour un débat informatif lié à notre enquête.

Le deuxième axe de notre guide s'est focalisé sur l'importance du marketing social pour les entreprises.

Le troisième axe s'est focalisé sur le mécénat comme un moyen de marketing social.

Le quatrième axe s'est focalisé sur le mécénat et l'insertion de l'entreprise dans la société.

8. Echantillon de l'étude :

Le mot « échantillon » vient de l'ancien français « éschandillon », qui signifie « échelle de mesure ». Son ancêtre linguistique a donné à ce terme une idée très claire du rôle qu'il devait jouer dans les travaux de recherche : « comme mesure standard, base d'une mesure » (Aktouf, 1987)

Un échantillon se définit également comme une petite quantité d'un produit destiné à connaître ses qualités ou à les apprécier, voire une partie représentative d'un ensemble, un spécimen. (Aktouf, 1987)

Pour avoir un bon travail scientifique structurée et bien organisée, le chercheur doit déterminer la population mère, définit comme étant : « ensemble de tous les éléments sur lequel porte une recherche » (ROY, 2015)

L'étape de la sélection des éléments de la population devant constituer l'échantillon, est la phase importante et indispensable de toute recherche. Dans notre travail, c'est dans cette étape que nous devons très précisément, délimiter la population visée et choisir avec soin, l'échantillon nécessaire en délimitation qui nous permet d'évaluer et d'observer dans un angle pratique le sujet de notre étude. Notre recherche s'agit de l'étude de cas de l'entreprise activant dans le secteur de l'agriculture en Algérie à savoir NUTAGRA.

➤ L'éléments de notre échantillon :

Dans notre cas, nous avons fait des entretiens avec six (06) personnes qui sont :

Mr BELFOU Mounir « Chef département service Finance et comptabilité (FC) »

Mr MALA Abdelali « Chef département service Commercial et Marketing (CM) »

Mr BENZERAD Sofiane « Chargé du commerce extérieur »

Mr MEZIANE Lamine « Chargé des ventes et facturations »

Melle ZIZI Malika « Chargé du marketing et communication »

Mr NAMIR Yacine « Chargé de la publicité »

➤ Type d'échantillonnage :

Le terme « échantillonnage » désigne une sélection d'individus qui pourra se faire par plusieurs procédés d'échantillonnage. Nous avons plusieurs procédés d'échantillonnage à savoir aléatoire et non aléatoire. Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. (Glossaire-E-marketing). Dans notre cas, notre échantillon a été pris d'une manière ciblée intentionnelle.

L'échantillon ne doit pas forcément être probabiliste et représentatif de la population mère. Mais celui-ci peut être un échantillon non probabiliste. Dans l'échantillonnage probabiliste, la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisi n'est pas connue et il est impossible de savoir si chacun a au départ une chance égale ou non d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon. (Angers)

Dans notre sélection nous avons procédé à un échantillonnage typique. Dans l'échantillonnage typique, tous les éléments choisis pour faire partie de l'échantillon apparaissent comme des modalités de la population à l'étude. Ce sont alors un ou plusieurs éléments considérés comme des portraits types de la population à l'étude qui sont recherchés. Par exemple, dans une recherche sur la nature des préoccupations sociales d'étudiants du collégial, il peut être décidé de ne retenir que ceux qui sont inscrits en sciences humaines parce qu'il est raisonnable de penser qu'ils sont plus préoccupés que les autres par les questions sociales. (Grawits, 2001).

Dans notre cas, c'est un échantillonnage typique parce que nous avons visés les personnes qui peuvent être utiles pour répondre à notre entretien.

9. Etapes de réalisation de l'enquête :

9.1 La pré-enquête :

Avant d'engager dans notre enquête et définir les points de départ définitif, nous avons consacré la période du mois de décembre jusqu'au mois de janvier pour mener une pré-enquête sur deux angles : angle théorique et angle pratique. Nous avons adopté un outil de recherche dans notre étape de pré-enquête qui est en effet, l'entretien exploratoire. Cette opération nous a permis de nous assurer de la faisabilité du thème et la possibilité de l'étudier par l'existence de la matière suffisante et pertinente. Particulièrement, notre pré-enquête s'est établie sur les deux étapes suivantes :

a) Une recherche documentaire :

Pour s'assurer de l'existence scientifique du mécénat et de marketing social de l'entreprise, nous avons procédé à des consultations répétitives auprès de la bibliothèque de notre université. Afin d'avoir une réflexion plus large sur le sujet, nous avons également mené des recherches approfondies sur internet. De plus, ce travail nous a permis de constater la réalité de nos concepts en Algérie, comme dans le monde. Aussi, il nous a permis de pouvoir apprendre que notre thème non seulement il est important, d'ailleurs plusieurs recherches ont été menées, mais aussi il fait l'objet d'un intérêt et d'une défense particulière par les théoriciens et les praticiens. C'est un sujet de concepts et de définitions ambivalentes. C'est dans ce fait que le mécénat et le marketing social, ont connu un progrès constant d'une période à une autre, avec des notions et des normes de pratiques de plus en plus vigoureuses.

Enfin l'étape de la consultation documentaire papiers et numérique, nous a permis autant de cerner notre problématique et l'avoir située dans un champ théorique très précis.

b) Une visite et une observation du terrain :

Comme deuxième étape de notre pré-enquête, nous avons procédé à une observation sur le réel de la pratique de notre sujet, et à une évaluation de l'échantillon de notre étude pour voir le degré de sa disponibilité et son aptitude à nous servir d'informations pertinentes pour une meilleure exploitation de notre sujet.

Après le fait de nous avoir pré-enquête à travers deux visites du lieu de notre étude, et des consultations documentaires profondes quotidiennement, nous avons pu nous en profiter afin

de réviser la préconception de la problématisation et la convertir en un travail fini. Il est important de révéler aussi, que notre pré-enquête nous a permis une assurance de collecter des informations importantes, car particulièrement durant nos entretiens exploratoires, nous avons constaté que les composantes de notre échantillon sont une catégorie très expérimentée, et ceci évidemment, est un atout qui permet d'effectuer une étude de terrain sans avoir des contraintes qui peuvent apparues à cet effet.

9.2 Le déroulement d'enquête :

L'étape de l'enquête définitive de notre recherche nous représente la démarche officielle sur la base de laquelle nous allons collecter les informations définitives qui serviront la question de départ et les questions secondaires.

Pour rapprocher à notre échantillon afin de l'enquêter conformément à notre question de départ, nous avons conçu un guide d'entretien répartie en quatre axes : les données personnelles, la variable du marketing sociale, la variable du mécénat, le mécénat et l'insertion de l'entreprise dans la société.

A l'issu des données de notre pré-enquête, nous avons établis des questions qui sont en rapport directe avec les concepts qui nous ont paru pertinents pour pouvoir couvrir la réponse à notre interrogation sur le thème de notre étude.

Les entretiens sont effectués selon le programme suivant :

Tableau N°01 : Les données personnelles de notre échantillon :

Interviewé	Nom et prénom	Formation de base	Fonction	Expérience professionnelle	Date et lieu de l'entretien	Durée de l'entretien
1 ^{er} interviewé	BELFOU Mounir	Licence en science du gestion (option comptabilité et commissaire au compte	Chef département service finance et comptabilité	15 ans	Le 08 Mai 2022 dans le bureau des stagiaires	2h

2eme interviewé	MALA Abdelali	Licence en science économique	Chef département service commercial et marketing (CM)	10 ans	Le 15 Mai 2022 dans le bureau des stagiaires	2h
3eme interviewé	BENZERAD Sofiane	Master en marketing	Chargé du commerce extérieur (CE)	9 ans	Le 17 Mai 2022 dans le bureau des stagiaires	1h
4eme interviewé	MEZIANE Lamine	Certificat maitrise technique comptable (CMTC)	Chargé des ventes et facturations (VF)	5ans	Le 18 Mai 2022 dans le bureau des stagiaires	1h
5eme interviewé	ZIZI Malika	Licence en marketing et gestion d'entreprise	Chargée du marketing et communication (MC)	3 ans	Le 19 Mai 2022 dans le bureau des stagiaires	1h
6eme interviewé	NAMIR Yacine	Master en finance et commerce international (FCI)	Chargé de la publicité	3ans	Le 22 Mai 2022 dans le bureau des stagiaires	1h

Source : Enquête du terrain.

Cadre théorique

Chapitre 03

Le mécénat comme moyen de communication

Section 01 : Qu'est-ce que le mécénat ?

1. Historique / Définition :

Le terme de mécénat fait référence au romain GAIUS CILNIUS MAECENAS (70-8 av. JC), celui-ci investi aujourd'hui tous les domaines de la vie (le sport, le théâtre, l'art, les mouvements associatifs, les travaux littéraires etc..). En effet, le mécénat est par nature une forme de soutien altruiste, offrant un soutien discret et silencieux tant que le mécène ne fait aucun effort pour démontrer son engagement. (GALLOU, 2017-2018, p. 06)

Depuis que le mécénat lui-même a été reconnu comme une technologie de communication dans les années 1980, il est passé d'un événement à petite échelle dans quelques pays à une grande industrie mondiale d'une valeur de plus de 30 milliards d'euros par an. En France, l'investissement total dans le mécénat a quadruplé en 20 ans pour atteindre 1,3 milliard d'euros en 2005. (Walliser, 2006, p. 15) . Ce survol historique du concept de parrainage lui a donné une définition basique et basique, et montre également que les bénéficiaires peuvent fortement augmenter dans un contexte de besoins économiques et sociaux croissants.

Dans une des définitions similaires, Le mécénat est : « un soutien matériel à un emploi ou à un individu, sans rémunération directe du bénéficiaire, pour mener à bien une activité d'intérêt général ». (Andrea Catellani, 2015, p. 93) En le définissant comme représentant « une contribution à un projet culturel, scientifique ou humanitaire », le mécénat est aussi une technique publicitaire, selon ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE dans le cadre de leur ouvrage « PUBLICOR » de 2014 , dans une cible de communication « one to many » est à l'échelle de milliers ou de millions d'individus, (Lendrevie, 2014, p. 21) et cette forme de communication permet aux entreprises de toucher plusieurs cibles simultanément. Même si le message est le même dans une telle communication, un canal peut être spécifié pour chaque segment. Comme vous pouvez le voir dans le même livre, le parrainage est une forme de communication en dehors des médias, car il est diffusé sans le soutien des médias. (Andrea Catellani, 2015, p. 29).

Dans certaines définitions, le parrainage peut couvrir les sports, les événements culturels, les événements artistiques éducatifs, les événements caritatifs. Ce qui en fait une communication événementielle. (Philippe Kotler, 2012, p. 596) . En pratique, les événements

sont souvent organisés grâce au financement d'organismes indépendants et dont les revenus sont reversés à diverses associations agissant dans le cadre de l'intérêt général.

Certaines autres définitions considèrent le mécénat comme complémentaire du parrainage : la première définition couvre les activités de l'ensemble de l'entreprise, tandis que la deuxième définition concerne un seul pôle d'activité (marque, produit) de l'entreprise. (Westphalen, 2004) . Grâce à cette distinction, nous comprenons le mécénat comme une caractéristique sociale qui transcende les objectifs commerciaux.

- Qu'est-ce que le mécénat ?

Le mécénat est le soutien financier ou matériel d'une entreprise ou d'un particulier pour une action ou une activité d'intérêt général (culturelle, de recherche, humanitaire, solidaire). (B.Bathelo)

Le mécénat se distingue souvent du sponsoring ou du parrainage par la nature du comportement soutenu et le fait qu'il n'y a généralement pas de contrepartie publicitaire contractuelle pour soutenir le parrain. Ainsi, le mécène apparaît à l'événement ou dans l'action de soutien de manière relativement discrète, mais il peut manifester son soutien sur son propre support de communication. (B.Bathelo)

- Qu'est-ce que le mécénat d'entreprise ?

Chaque religion, chaque culture fait du don l'un des actes de bien les plus purs entre les individus. Cette valeur est également occupée par les grandes entreprises. Le mécénat n'est qu'un acte de charité des entreprises envers les associations. Mais en réalité, c'est plus qu'un simple don. En effet, par leurs fondations, leurs promesses ou leurs dons, ils bénéficient en premier lieu d'un moyen d'humaniser et de valoriser leur image. (MOINE, 2021).

2. Domaines du mécénat :

Visant à promouvoir et développer des entreprises sponsors dans divers domaines. Ses activités consistent à conseiller les entreprises mécènes et à les représenter auprès des pouvoirs publics et des leaders d'opinion, à informer tous ceux qui s'intéressent au mécénat d'entreprise de ses motivations, pratiques et enjeux, ainsi qu'à former les entreprises et les porteurs de projets. Ainsi, l'implication des entreprises de divers secteurs est un véritable carrefour de réflexion et de rencontres, et en ce sens, il existe plusieurs domaines d'intervention pour les entreprises donatrices, qui sont :

2.1 Mécénat culturel :

Le mécénat culturel est un soutien public couvre de nombreux domaines : préservation du patrimoine, soutien à l'organisation d'expositions, soutien à la création dans les domaines des arts visuels, de la musique ou du spectacle vivant. Le mécénat culturel connaît un dynamisme indéniable, qui s'explique par des politiques incitatives exemplaires et, contrairement aux idées reçues, plus incitatives que les pays anglo-saxons. Le mécénat se présente sous les formes suivantes : fondations utilitaires, fondations abritées, fondations d'entreprise et dotations. (Michel, 2012) . Et la culture d'entreprise désigne une « identité d'entreprise » qui affecte la personnalité de l'entreprise parrainante en raison de son comportement d'entreprise, auquel l'engagement culturel est attaché, personnifié, l'entreprise a une variété de traits de caractère, dont l'un est son goût pour la culture, ça ne doit pas être anodin. (ZORGHNIOTTI, 2017)

2.2 Le mécénat en faveur de l'enseignement :

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

- Financement institutionnel, des théories de doctorat.
- Créer de la valeur par l'innovation et jeter un pont entre la recherche, l'université et l'entreprise en renforçant leur visibilité.
- Développement des innovations des entreprises (Crédit Impôt Recherche).

• Financement des Bibliothèques Universitaires, financement du développement et de la diffusion des fonds documentaires, par exemple en France et à l'étranger, de l'achat de livres à l'investissement dans les nouvelles technologies, ainsi que l'attribution de bourses d'encadrement des étudiants, visant à permettre l'expansion de l'Université Bibliothèques pendant les heures d'ouverture et initiation des étudiants à la technologie du documentaire. (ARRAOU, 2017, p. 28)

2.3 Le mécénat en faveur de l'économie sociale et solidaire :

Le monde d'aujourd'hui attend de plus en plus d'entreprises qu'elles soutiennent des causes d'intérêt général, c'est pourquoi Solidarité s'articule autour de différentes recherches, recherches et actions : démocratie citoyenne et participative, développement durable et territorial, et cohésion sociale et économique, qui veille sur une série de projets basés sur les valeurs éthiques et démocratiques. (ZAOUCH, 2011, p. 4)

2.4 Le mécénat sportif :

Le sport est un domaine où les sponsors, notamment les TPE et PME, mettent un accent particulier sur l'encre régionale, ce qui se traduit notamment par le sponsoring sportif local. Le soutien au sport est valorisé par l'entreprise car il crée du lien entre l'entreprise et le jeune public. Les actions soutenues par les sponsors sportifs favorisent généralement deux types d'actions :

- Sensibiliser le public par des programmes de santé ou d'éducation physique.
- Accompagner la reconversion des sportifs jeunes et de haut niveau. (ZORGHNIOTTI, 2017)

3. La différence entre le sponsoring et le mécénat

Le parrainage, terme qui regroupe les notions de sponsoring et de mécénat, est un univers de communication qui nécessite toute approche stratégique pour fournir un outil efficace pour couvrir les activités d'une entreprise. D'après les livres que nous avons examinés, nous avons eu du mal à rassembler des informations sur ces deux termes, car la plupart des livres combinent ces trois concepts, donc dans certains livres, nous constatons que le parrainage est égal au mécénat, et dans d'autres, nous constatons que le parrainage égale le sponsoring. Sur cette base, il est nécessaire de découvrir les différences et les chevauchements entre eux. Pour clarifier les choses et éviter tout doute, nous fournissons des informations crédibles après avoir consulté plusieurs livres :

3.1. Mécénat et sponsoring sont complémentaires :

▪ **Le mécénat** : a pour objectif l'amélioration de la réputation de l'entreprise en lui conférant, via des engagements forts et symboliques, un « supplément d'âme » et s'adresse avant tout aux citoyens.

▪ **Le sponsoring** : a des visées plus directement commerciales et s'adresse en premier lieu aux consommateurs. (Assela ADARY, 2018, p. 528)

3.2. Le sponsoring, un outil puissant et efficace :

En effet, le sponsoring est basé sur une stratégie qui vise à circonscrire les objectifs du partenariat et à les atteindre, les questions qui se posent au futur partenarial sont nombreux, l'organisation doit répondre point par point pour bien définir son territoire d'action, la première concerne les motivations qui l'incitent à vouloir s'en garder : pourquoi veut-elle devenir sponsor ? Avec quel objectif ? Que va-t-elle y chercher ? la deuxième question concerne le domaine de sponsoring et la forme que va prendre le partenariat. Veut-il mieux s'associer à une association locale ? A un événement national, international ? faut-il organiser soi-même un événement ? (Libert ADARY, 2016, p. 499)

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

3.3. Le mécénat, un engagement citoyen

Le mécénat ne cherche pas des retombées économiques directes, le mécénat permet de modifier l'image de l'entreprise en la valorisant, en la réhabilitant, en lui donnant de l'aide, il permet de fédérer son personnel et de consolider son ancrage européen ou international. (Assela ADARY, 2018, p. 528)

A cet égard, la différence entre les termes de mécénat et de sponsoring réside dans la notion de contrepartie directe ou indirecte, l'acte de mécénat signifie que le bénéficiaire n'est pas tenu de rembourser le don qu'il reçoit. Le sponsoring, en revanche, est similaire à l'activité publicitaire d'une entreprise. Plus en profondeur, nous faisons les points suivants :

- Le mécénat :

Ce don revient à l'entreprise d'une réduction d'impôt sur les bénéfices de l'entreprise donatrice équivalente à 60 % de la somme versée limitée à 0,5 % (ou 5 pour mille) du chiffre d'affaires annuel hors taxes (sous réserve de modification de la législation en vigueur). Cette réduction fiscale s'applique sur l'impôt sur les sociétés (ou) sur les revenus. Un mécanisme d'étalement sur 5 ans a été institué dans le cas où le profit serait dépassé ou si le crédit d'impôt dépasse l'impôt il est nécessaire de disposer d'une structure juridique pour pouvoir bénéficier de la réduction fiscale pour les dons en nature et en compétences ; (ARRAOU L. , 2017, p. 17.18)

- Le sponsoring :

Il sert à promouvoir un produit ou une marque en l'affichant avec un message publicitaire. C'est donc un soutien matériel apporté à une manifestation ; à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. L'entreprise communique sur cet événement, en ajoutant par exemple la mention « partenaire de ... » à côté de nom de la marque. En comptabilité et en fiscalité, le parrainage est de ce fait considéré comme l'achat d'un espace publicitaire. Il est traité comme une charge déductible des frais généraux. De par son caractère commercial, la dépense de sponsoring doit faire par exemple l'objet d'une facturation assujettie à la TVA si l'auteur de cette facture y est assujetti. (ARRAOU L. , 2017, p. 17.18)

Nous avons donc constaté que les qualifications de la structure bénéficiaire et la nature du partenariat déterminent également le choix du mécénat ou du sponsoring, et que la notoriété et l'image de l'entreprise établie par sponsoring, il s'agit donc d'une relation complémentaire, porteuse d'avantages pour l'entreprise, dans laquelle l'ouverture et l'intégration des mondes économiques et solidaires s'incarnent pour le bien du bien commun.

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

- Le choix d'un mode de parrainage plutôt qu'un autre n'est pas l'apanage de son président mais découle d'une réflexion stratégique ;
- Selon les objectifs de l'entreprise, elle se tournera vers un mode de parrainage adapté, choisira un domaine et un événement qui font sens, une association crédible, pour un parrainage efficace et proportionné. (Libert ADARY, 2016, p. 529)

Section 02 : Stratégie du mécénat dans une entreprise :

Les entreprises de parrainage ont des stratégies pour développer leurs pratiques de parrainage autour de la dynamique mature du parrainage, qui est en effet un ensemble d'étapes utiles pour prioriser et pratiquer les programmes de parrainage, mais avant de définir une stratégie de parrainage et de la mettre en place :

1. Elaboration d'une stratégie du mécénat :

1.1 Définition et organisation :

Une approche holistique, pratique et approfondie pour lancer une campagne ou un projet de parrainage basée sur un plan d'action. Ainsi qu'il vise à construire une proposition à la hauteur des enjeux de l'entreprise. (Elaborer une stratégie de mécénat sur son territoire : outils et méthodes/PDF)

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

La décision de se tourner vers le mécénat n'est pas une décision impromptue, c'est bien une démarche particulièrement implicite qui demande du temps et des moyens humains, qui s'inscrit dans la durée. Développer une politique de mécénat ne se traduit pas par une recherche de financement, mais se construit autour de valeurs partagées que le projet, l'entité publique, et le parrain vont se rapprocher, ainsi les projets de mécénat doivent s'inscrire dans la stratégie globale d'une entité de manière cohérente, le fondement d'une identité est de définir clairement son positionnement, sa vision, sa mission, ses objectifs, ses engagements et ses valeurs. Le mécénat représente également un coût fiscal pour l'État et ne doit pas être vu comme un substitut systémique à la réduction des financements publics ; cela signifie qu'il est pertinent pour l'évaluation des projets et qu'il permet de répondre à plusieurs questions : quel est le besoin financier ? quel est le calendrier ? le projet est-il prêt ? (BOURLANGE, 2017, p. 05)

➤ Quel est le besoin financier ?

Il est indispensable de cadrer en amont le coût global du projet, et la structure de son financement afin de déterminer le montant précis qui reste à financer via le mécénat. Un projet bien délimité peut être financé à 100% par du mécénat (exemple : achat d'un matériel de pointe par un CHU, restauration d'une œuvre d'art par musée...). En revanche, pour des

projets très ambitieux, il n'est pas rare que le mécénat vienne apporter un complément à d'autres financements. (ZORGHNIOTTI, 2017)

➤ Quel est le calendrier ?

Il est important, pour mobiliser, mais aussi pour permettre un suivi, de définir un calendrier précis. Il s'agit d'attribuer à chaque action une date et un lieu. (Philippe ARRAOU, 2017).

➤ Le projet est-il pérenne ?

Il est possible de recourir au mécénat pour des projets circonscrits dans le temps (l'organisation d'une exposition par exemple) ou plus pérennes (nouvelle scénographie dans un musée et financement d'outils de médiation culturelle). L'impact d'un projet pérenne est souvent plus important, ce qui peut le rendre plus mobilisateur pour d'éventuels mécènes désireux de s'associer durablement à une entité. (Philippe ARRAOU, 2017).

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

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

- Appel au don auprès du grand public ;
- Campagne grands donateurs pour des besoins de financement très importants, mais envisageable uniquement si une équipe dédiée est en place ;
- Mécénat plus classique auprès des entreprises. (BOURLANGE, 2017)

1.4. Les dix (10) étapes principales d'une stratégie de mécénat :

Pour élaborer une stratégie de mécénat, nous devons suivre ces dix étapes principales suivantes :

1. Identifier un besoin ;
2. S'assurer de remplir les critères d'éligibilité au mécénat ;
3. Définir le périmètre du projet : délais, budget, ressources nécessaires ;
4. - Définir le type de don recherché : mécénat financier, en nature ou en compétence
-Définir les cibles : entreprises, grands donateurs ou grand public
-Définir le type de mécénat auquel on souhaite avoir recours : mécénat classique ou mécénat participatif (crowdfunding) ;
5. Décider d'un mode de gestion : en interne ou par le biais d'une structure dédiée ;
6. Préparer ou adapter les outils nécessaires : charte éthique, dossier de présentation du projet, grille de remerciements et convention de mécénat ;
7. Identifier les mécènes potentiels (sur la base de valeurs communes, étude des différents secteurs d'activité, politique de mécénat de l'entreprise ciblée et ses chiffres clés – taille de l'entreprise, chiffre d'affaires, budget alloué au mécénat, etc.) ;
8. Prendre contact et se rencontrer
9. Formaliser l'accord de mécénat et suivre les engagements de chacune des parties ;
10. Penser aux remerciements et fidéliser. (BOURLANGE, 2017, p. 04).

1.5 L'évolution des budgets de mécénat d'entreprise :

A. Définition :

Un budget est un plan qui précise combien d'argent peut être utilisé et alloué à quelles dépenses pendant une certaine période de temps. Généralement fixé pour une période d'un an, il indique la situation financière du gouvernement à la fin de cette période, si tout se passe comme prévu. Il s'agit essentiellement d'un document prévisionnel. (CLICHE, 2013)

B. Contrôler le budget de mécénat :

Avant de faire une étude proprement dite des budgets de sponsoring, il est nécessaire de comprendre comment les budgets de sponsoring sont contrôlés sur une base de gestion :

Le contrôle budgétaire est une méthode financière de contrôle de gestion, et tout le budget est composé d'un ensemble de postes budgétaires. L'analyse des écarts budgétaires consiste à analyser l'écart observé entre les prévisions et les données réelles, donc trois paramètres sont pris en compte :

- La qualité
- Le prix
- Les revenus (dans le cas du parrainage, les retours sont indirects)

En effet, l'analyse des écarts a longtemps été la méthode de choix pour le contrôle budgétaire, l'ajustement des systèmes de budgétisation à court terme réside dans ces actions correctives pour lesquelles elles peuvent déclencher des effets d'apprentissage à moyen terme. De nouveaux contrôles de gestions visent à prévoir les changements et à être plus réactives (planification flexible) ; à être plus réactives réponse rapide aux modifications à court terme de l'environnement). (FORGET, 2005).

C. Comprendre la nature des besoins de financement :

Les associations sponsors et les entreprises ont différents types de besoins de financement, ainsi lorsque nous collectons des fonds, nous nous interrogeons sur les besoins de réalisation du projet, les principaux points que les associations doivent prendre en compte sont :

- Les projets et le fonctionnement :

La mise en place d'éléments obligatoires tels que : la rémunération des salariés, les achats de matériel, les loyers des bureaux, les honoraires, les frais de communication.

- Le lancement d'un nouveau projet :

L'initiation d'un nouveau projet crée de nouvelles dépenses qu'il faut financer : achat de petit matériel, embauche de personnel ... Les nouveaux projets nécessitent un gros budget, tels que : achats de nouveaux locaux, encadrement de réunions ;

- Les investissements :

La mise en œuvre de ses projets pour assurer sa pérennité, renouvellement des équipements, les investissements sont principalement matériels tels que : terrains, sites, installations techniques, matériel informatique, les investissements immatériels sont peu nombreux pour les secteurs concernés : recherche de cout, valeur commerciale, brevet, logiciels.

- Les besoins de trésorerie récurrent :

Le besoin récurrent de trésorerie lié à la mise en œuvre de l'activité est la différence entre les revenus (encaissements de subventions) et les dépenses (versements de salaires).

- Le besoin ponctuel de trésorerie :

Même si l'association estime correctement son besoin de trésorerie récurrente, elle peut identifier des difficultés de trésorerie très ponctuelles, telles que : une subvention est prévue pour être versée en septembre, mais n'arrive qu'en novembre ; l'association peut avoir besoin de trésorerie supplémentaire en raison de retards de paiement. (GEROME, 2019).

- Une perte :

C'est parce que la mise en œuvre du projet de l'association coûte plus cher que le produit, et l'association en générera une partie, donc elle perdra de l'argent. (GEROME, 2019).

2. Avantages du mécénat :

La loi ne donne pas de définition du mécénat. De façon couramment admise, ont considéré que le mécénat se définit comme étant « un soutien financier, humain ou matériel apporté sans contrepartie directe par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire). » (ZORGHNIOTTI, 2017).

Cependant, l'arrêté du 6 janvier 1989 précise qu'il s'agit d'un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités se situant en France et présentant un intérêt général ; s'entendant, par exemple, aux champs de la culture, de la solidarité, de la recherche, de l'éducation, de l'innovation et de l'environnement. (Philippe ARRAOU, 2017).

Lorsqu'une entreprise souhaite une contrepartie, celle-ci doit s'inscrire dans le cadre du mécénat : une contrepartie 1 pour 4 avec le risque de traiter l'opération comme un mécénat, une rémunération sans avantage fiscal. Il n'y a aucune obligation d'utiliser les avantages fiscaux. La philanthropie s'est développée dans notre pays depuis plusieurs années. Nous assistons à des changements dans le comportement des entreprises. En plus d'atteindre leurs objectifs sociaux, ils deviennent plus actifs face aux grands enjeux de société qui nous touchent tous. Ils agissent au niveau international, national ou local en fonction de l'échelle car ils pensent que leur impact ne fonctionnera à long terme que s'il contribue à améliorer le bien-être des communautés qui les entourent.

Les entreprises jouent un rôle accru dans le développement économique et social de leurs régions. En s'engageant dans des actions citoyennes concrètes, l'entreprise affirme son engagement en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE).

C'est aussi un excellent moyen pour l'entrepreneur de rencontrer ses partenaires habituels (clients, collectivité, territoriales, collaborateurs, etc.) dans un nouvel environnement plein de communication.

Les principaux mécènes sont des entreprises impliquées indirectement dans des activités d'intérêt public ou sociales à caractère culturel, notamment par le biais de fondations.

➤ Pour le mécène :

➤ Un outil de communication externe et interne :

En se plaçant dans le cadre de l'intérêt général, l'entreprise affiche des valeurs positives et citoyennes à travers ses actions de mécénat.

Le mécénat peut être utilisé comme vecteur de communication et peut améliorer l'image d'une entreprise, aujourd'hui, promouvoir et vanter la qualité d'un produit ne peut constituer le seul but de la communication. Donner constamment une image lumineuse et positive à la communication de l'entreprise est également devenu l'un des défis. (Philippe ARRAOU, 2017). A cette fin, le mécénat peut être pensé comme un partenaire actif et solidaire, comme une institution de valeur immatérielle, génératrice d'empathie et de bonne attitude. C'est aussi un vecteur intéressant pour l'intégration des entreprises dans le territoire, car à travers des entreprises de mécénat, des entreprises s'impliquent dans des projets, des collectivités locales, d'autres entreprises, des pays, des relations avec les institutions locales et les autorités politiques, les médias et les leaders d'opinion. Contrairement aux conférences habituelles, les entreprises mécènes bénéficient souvent d'une couverture médiatique d'intérêt général qu'elles ne peuvent obtenir dans l'environnement habituel des événements d'affaires. Bien utilisé, le mécénat apporte également des éléments positifs en interne ; il est porteur de « valeurs ». Il renforce l'image citoyenne de l'entreprise auprès de ses collaborateurs. C'est un moyen également d'impliquer et d'associer ses salariés autour de causes d'intérêt général qu'elle soutient. (ZORGHNIOTTI, 2017)

Nous observons souvent des entreprises qui cherchent à mobiliser leurs collaborateurs autour d'un projet commun ou de valeurs partagées, que ce soit la solidarité, la protection de l'environnement, le soutien à des événements culturels, ou toute autre cause d'intérêt général, le mécénat est une force puissante. Il n'est pas rare que des collaborateurs soient directement sollicités pour parrainer et superviser des projets sponsorisés en raison de facteurs de cohésion interne.

➤ Une législation fiscale favorable :

Les entreprises bénéficient d'une déduction supplémentaire des sommes versées aux associations d'intérêt général, aux fondations et aux associations reconnues d'utilité publique dans une limite fixée par la loi. (ZORGHNIOTTI, 2017).

Nous notons que la défiscalisation est un plus et peut être un déclencheur, mais il n'y a pas que l'argument fiscal qui motive la décision d'une entreprise de se lancer dans le mécénat.

➤ Un enjeu stratégique pour l'entreprise :

En matière de philanthropie, on a trop souvent tendance à confondre la générosité individuelle, et le mécénat d'entreprise. Le mécénat d'entreprise ne relève pas de la charité ou de la compassion, mais d'une décision de gestion réfléchie ; à défaut de quoi, on serait en présence d'une opération discutable ; pour être pertinent, le mécénat doit s'inscrire au cœur de la stratégie de l'entreprise. (ZORGHNIOTTI, 2017).

Toutes les études d'opinion montrent que les entreprises cherchent de plus en plus à communiquer sur des valeurs plutôt que sur des produits.

Le mécénat peut donner l'opportunité aux entreprises de toucher des publics qui les connaissent peu ou pas, qu'il s'agisse d'élus locaux, d'associations ou de personnes à risque. Elle peut constituer un moyen efficace de comprendre les évolutions sociales et de prédire les perceptions des consommateurs les réactions des citoyens, bref de mieux appréhender l'environnement de l'entreprise.

Le mécénat est également, pour nombre d'entreprises, un moyen de faire connaître ses métiers ou de mettre en valeur son savoir-faire. Il convient de préciser, à ce propos, que le mécénat ne peut se résumer au simple mécénat financier. Une entreprise peut faire du mécénat en nature, par fourniture de matériel ou de produits, ou du mécénat de compétence en faisant appel à certains de ses salariés. Les opérations de mécénat les plus efficaces cherchent à associer plusieurs formes de mécénat telles que mécénat financier et mécénat de compétence.

Donc, Le mécénat permet à l'entreprise de se projeter dans l'avenir, d'anticiper, d'innover, d'élargir sa réflexion au-delà de ses préoccupations d'une saine gestion.

➤ Pour le bénéficiaire :

Avec l'augmentation régulière du nombre d'associations, la crise économique que nous connaissons depuis plusieurs années, la volonté de rééquilibrer le budget de fonctionnement des collectivités publiques, les acteurs du secteur associatif confrontés à une baisse des subventions publiques et la nécessité de diversifier les sources de financement en accès au crédit et public réduit ; en période d'obtention du crédit plus difficile et de réduction

des dépenses publiques , le monde associatif doit trouver de nouvelles sources de financement . (ZORGHNIOTTI, 2017).

La part des financements privés (mécénat, parrainages appelés communément sponsoring, dons non défiscalisés) est en augmentation. Mais il ne faut pas oublier qu'une très grande partie des associations fonctionnent avec leurs ressources propres (cotisations, produit des manifestations. (ZORGHNIOTTI, 2017)

Une nouvelle forme de collecte du financement privé est apparue avec le développement d'internet, il s'agit du crowdfuding en anglais ou le financement participatif en français. La recherche de fonds s'effectue par l'intermédiaire de plateforme internet spécifique. (Philippe ARRAOU, 2017).

Donc, Trouver un partenaire ne s'improvise pas. Il est conseillé d'avoir une bonne prévision de vos propres besoins car le processus de prise de décision peut être long et incertain ; comprendre qui vous souhaitez contacter, ce que vous recherchez, ce que vous souhaitez proposer et les contreparties possibles.

Le mécénat pouvant prendre différentes formes de partenariat, les entreprises peuvent s'engager dans des actions associatives et d'intérêt général en développant une stratégie de mécénat adaptée à leurs moyens, et le mécénat peut prendre diverses formes, directes ou indirectes. En fonction des capacités financières des entreprises cibles et bénéficiaires et des besoins du public cible, on retrouve ces trois formes de mécénat principales et les plus couramment utilisées dans ce contexte :

➤ Formes directes : (ZORGHNIOTTI, 2017)

○ Le mécénat financier

Il peut s'agir de cotisations, de subventions, d'apports en, numéraire.

○ Le mécénat en nature

Le versement peut, dans ce cas, consister en la remise d'un bien inscrit sur le registre des immobilisations (mise à disposition de locaux, de mobiliers...), de marchandises en stock (par exemple, un imprimeur ou un fabricant de papier peuvent fournir du papier), en l'exécution de prestation de services, en la mise à disposition de moyens matériels. On distingue au sein du mécénat en nature :

○ Le mécénat technologique

Il consiste à mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise au bénéfice de partenaires culturels.

- Le mécénat en nature

Le mécénat en nature permet à l'entreprise de faire don de ses produits. Traditionnellement, il est plus prisé par les TPE qui n'ont pas toujours les liquidités nécessaires pour assurer le parrainage financier qu'ils souhaitent. Ainsi, le mécénat en nature comprend la mise à disposition gratuite des porteurs de projets, des lieux, des biens inscrits au registre des immobilisations, des salariés de l'entreprise commanditaire, des services ou produits fournis par l'entreprise.

- Le Mécénat financier

L'entreprise peut proposer aux salariés dans le cadre de l'épargne salariale, de l'investissement solidaire.

- Le mécénat de compétence

Le mécénat de compétence comprend la mise à disposition de personnel par l'intermédiaire de l'entreprise, qui peut être pris de deux manières différentes Forme : Fournir des services ou emprunter de la main-d'œuvre. Ainsi, les mécénats de compétences sont des solidarités internationales ou locales, des projets culturels, des aides à la protection de l'environnement. Cela inclut de donner aux employés un aperçu des éléments d'intérêt général pendant les heures de bureau, ce qui est généralement plus utilisé par ETI/GE puisqu'il nécessite une certaine ingénierie interne afin d'identifier le besoin en compétence des structures soutenues, sélectionner les compétences adaptées et organiser la mise à disposition des salariés.

3. Evaluation de la charte du mécénat :

Il est important de définir la relation entre sponsors et partenaires dans le cadre juridique et financier. Ainsi, la charte permet un moyen de décrire les règles déontologiques de la relation entre les deux parties dans le cadre du partage et de la pratique. En effet, l'objectif de la charte du mécénat est que tous les participants bénéficient d'un texte de référence sur le

mécénat et son éthique, démontrant que le mécénat participe à l'intérêt général et à la société d'investissement en adhérant aux principes de la charte du mécénat :

3.1 Signature de mécénat :

La signature est une étape importante dans la charte de parrainage d'une organisation et une étape importante dans la compréhension de sa ligne de conduite. Ainsi la signature contient plusieurs enjeux pour définir sa structure, ce sont :

➤ Pourquoi signer la charte ? (Admical, 2014)

- Pour sécuriser les parrainages et rassurer les partenaires ;
- Pour expliquer le parrainage au sein de l'organisation et aider l'équipe des opérations ;
- Pour être reconnu comme un département responsable ;
- Pour protéger le cadre fiscal encourageant le mécénat ;
- Pour favoriser et promouvoir une vision éthique du mécénat.

➤ Qui peut signer ?

La signature de la Charte est ouverte à tous ceux qui partagent ses valeurs : sponsors, porteurs de projets, institutionnels, organismes publics, organisations professionnelles, institutions et consultants. (Admical, 2014)

➤ Qu'implique la signature ?

Il existe deux niveaux de signature de la charte :

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

Les signataires joignent une charte à leur convention de parrainage : l'association place légalement. (Admical, 2014)

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

La charte doit être signée par le responsable de l'organisme signataire (Président, Administrateur) en double exemplaire dont l'un doit être adressé à Admical- Chloué Baurand-Pinel-6 boulevard appât Denis 75010 Paris et joint à votre convention de parrainage (contrat), uniquement Dans chacune de vos conventions, écrivez « La société s'inscrit dans le cadre des statuts insérés en annexe et les parties en ont connaissance ». (Admical, 2014)

3.2 Les conditions de respect entre les mécènes et les partenaires

- Les mécènes (entreprise et particuliers) s'engagent à :

Respecter les choix stratégiques et projets de son partenaire ;

- Portez un regard bienveillant sur les différents projets que les partenaires soutiennent et opèrent, et tenez compte des coûts ;

- Considérer le mécénat comme un levier de sensibilisation aux enjeux de société en communiquant son engagement. (Admical, 2014)

- Les porteurs de projet s'engagent à :

- Respecter l'acceptation ou le refus de l'appui tacite des fonds de dotation ;

- Les partenaires citent des parrains dans le cadre du projet sauf si ce dernier ne le souhaite pas ;

- Tenir compte des propositions qui seront faites par les parrains solidaires pendant la période d'accompagnement, les partenaires préviendront les parrains de toute personnes en difficulté ;

- Communiquer sur la dotation du fonds et les résultats du projet. (Admical, 2014)

Par conséquent, nous constatons que la charte développe sa mission à travers une morale, une éthique et une loi transparentes, et donc la charte est considérée comme les règles régissant la relation et l'interaction entre les donateurs et les porteurs de projet, tout en basant sur des valeurs ainsi des principes d'intérêt commun.

Chapitre 04

Le marketing social et la responsabilité sociale

Section 01 : Le marketing social

1. Définition :

KOTLER et ZALTMAN dans leurs article fondateur (1971) et plus tard ANDREASEN puis KOTLER et LEE ont formulé ce principe de marketing social, qu'ils ont définie comme « l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer l'objectif est de modifier le comportement du groupe cible afin d'améliorer son bien-être personnel et social ». (Karine Gallopel-Morvan, 2008, p. 82)

D'une part , le marketing social est différent du marketing commercial , dont le but est de faire du profit .en revanche, il est plus difficile de modifier le comportement d'un individu dans un contexte social (il est plus facile d'acheter de la lessive que de lui faire arrêter de fumer) : les individus à qui nous parlons sont réticents et ont tendance à rejeter ceux qui parlent de la mort ou la maladie, qui peut être utilisé pour établir des programmes avec un budget plus faible, le comportement à changer est très basé sur les habitudes et prend donc beaucoup de temps à changer . (philip, 2002). Enfin, certain outils et concepts marketing utilisés dans le marketing social ne proviennent pas du marketing d'entreprise, mais du domaine du marketing social lui-même. Greenpeace a ainsi créé une technique de levée de fonds basée sur le « Streets marketing » en Europe pour répondre à ces besoins de visibilité et de levée de fonds sous forme d'autorisation de prélèvement. (Karine Gallopel-Morvan, 2008, p. 82)

Selon MERCATOR : « le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leurs faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçus est durablement supérieure à celle des concurrentes. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ». (BAYNAST)

Pour KOTLER et DUBOIS « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'change avec autrui de produits et services de valeurs ». (Dubois, 2005, p. 01)

Le marketing est une « sciences qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte les capacités de l'entreprise ainsi que toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal) dans le quels elle évolue ». (Dubois, 2005, p. 01)

2. Objectifs :

Il existe deux types d'objectifs du marketing social ; Comportementales et intermédiaires :

2.1. Objectifs comportementaux en Marketing Public /Social (principe et logique) :

- Toute intervention dans le cadre de marketing social ou public vise à obtenir un changement de comportement jugé /prouvé problématique par un autre envisagé sain et bon.

- Toutes les démarches et activités sont orientés vers l'objectif de façonnement comportementale ...à consolider en habitude et pratique individuelle, citoyenne, collective et durable.

- Le MP envisage d'influencer le public « segmenté » pour modifier, changer son comportement l'égard d'un sujet /question de société.

- Il est donc cible et bénéficiaires.

- Il vise à changer les représentations, les connaissances, les mentalités, les habitudes et les valeurs pour faciliter le comportement attendu.

- La réussite d'une action /campagne MS se mesure par les indicateurs de changement qualitatif de comportement.

2.2 Objectifs intermédiaires en Marketing Public /Social :

- Objectif d'amélioration de connaissance (composante cognitive) acquérir des connaissances (maîtrise) sur le problème et solution comportementale proposé

- Objectifs d'amélioration des représentations et perception du problème et du comportement à vendre

- Objectif de conscientisation (prise de conscience des risques encourus et des solution promises)

- Objectif en engagement de changement déclenché l'intérêt siccité et la participation par l'action dans le processus de changement.

Le marketing social consiste à « vendre des idées » mais plus précisément, disons qu'il s'agit de créer, de mettre en œuvre et de surveiller des programmes vise à provoquer un changement social. Reconnaissance du marketing social bon de nombreux principes s'appliquent au marketing d'entreprise : besoins, identification du public cible ,développement , mise au point de produits et évaluation des résultats .cependant , la différence essentielle du marketing sociale est que il ne fait pas référence à la conclusion d'une transaction commerciales qui n'a lieu que une seule fois , mais pour construire une relation durable entre une association et son association différents groupe cible .l'objectifs globale d'une campagne de marketing sociale est de persuader particulier, organisation ou entreprise contributrice . (Kotler Z. , sans date)

Section 02 : La démarche du marketing social et la responsabilité sociale :

1. Fondements du marketing social :

L'histoire du marketing social a commencé en 1952. À l'époque le sociologue américain GERHARD WIEBE proposait l'utilisation des techniques de marketing d'entreprise pour des projets à but non lucratif. Cependant, ce n'est qu'en 1971, grâce à un article des célèbres professeurs de marketing à la prestigieuse d'université HARVARD, PHILIP KOTLER et GERALD ZALTMAN, que les mots « marketing » et « social » se sont vraiment rencontrés. Ils ont contribué au fondement des principes de cette discipline destinée aux *causes sociales*.

2. Démarche du marketing social : (N.K.Weinreich, 1999, p. 08.24)

Pour réussir dans un programme du marketing social, une série d'étape doit être mise en œuvre à savoir ; planifier, développer, pré tester, mettre en œuvre et évaluer.

2.1. Etape 01 : Planification :

La planification d'une stratégie de marketing social nécessite d'analyser le problème, le contexte et les ressources disponibles. Pour ce faire, les spécialistes du marketing doivent identifier les publics cibles, en les segmentant par groupe démographique et géographique.

➤ Analyse du problème

- Renseignements généraux sur la question
- Changement de comportement
- But de la campagne
- Déterminer le public cible
- Définir les obstacles à un changement dans le comportement.

➤ Analyse du milieu

- Lois et pratique
- Autre campagne

- Normes sociales
- Voies de communication disponibles
- Analyse de ressources
 - Budget
 - Partenaire
 - Capacité du personnel
- Déterminer le public cible
 - Groupe (s) de personne chez qui vous voulez un changement dans le comportement
 - Segmentation du marché : méthode de segmentation démographique.
 - Géographiquement : par emplacement.
 - Population : groupe sociaux économique, âge, revenu, sexe.
 - Psychologie : attitude, valeurs, modes de vie et opinion, etc.

2.2. Etape 02 : étape de développement

L'élaboration d'un plan de marketing social nécessite la mise en place des 4P (produit, prix, place, promotion).

➤ Produit :

Est l'acte ou le produit faisant l'objet de la promotion.

- Objet ou service fournis pour soutenir le changement de comportement.
- Les principaux avantages du changement de comportement.

➤ Prix :

C'est-à-dire le coût (argent, monétaire et non personnel associé à l'abandon d'ancien comportement et à l'adoption, par exemple le temps, le coût émotionnels /l'inconfort physique, la gêne ou la gêne la désapprobation, etc.)

➤ Place :

• Quand et où le public cible aura accès au produits et services offerts dans le cadre du programme.

➤ Promotion :

➤ C'est à dire faire passer le message :

- Radio
- Télévision
- Évènements spéciaux.

2.3. Etape 03 : Pré-test :

Le pré-test d'un message ou d'un produit est une étape importante car il permet d'éviter les effets indésirables et d'identifier les obstacles. Évaluez et affinez le message jusqu'à ce qu'il soit valide.

2.4. Etape 04 : La mise en œuvre :

La mise en œuvre n'est rien de plus que la réalisation d'un plan de marketing social.

2.5 Etape 05 : Evaluation :

S'agit d'évaluer le processus de mise en œuvre de plan marketing, si les objectifs ont été atteintes et leurs répercussions sur le public cible.

- Processus
- Objectifs de mise en œuvre

- Répercussions

3. La RSE (Responsabilité sociétale de l'entreprise):

3.1. Définition de la RSE :

Le terme de la RSE signifie " selon les sources et les réseaux « Responsabilité Sociale et Environnementale » ou « Responsabilité Sociétale des Entreprises », et lorsqu'il va au-delà des entreprises pour englober tout type d'organisation, l'acronyme de "RSO" signifie "Responsabilité Sociale des Organisations". (Chrestian Vermeulin, 2012)

Dans cette adoption, le terme « responsabilité » n'implique pas que l'organisation soit liée ou condamnée par le texte d'obligations réglementaires ou législatives, mais plutôt par des engagements volontaires à responsabiliser en contribuant à la réussite économique et au développement durable et, par conséquent, en apportant préoccupations sociétales dans ses activités commerciales. A ce niveau de responsabilité, l'entreprise apporte une véritable valeur ajoutée à son poste et à sa performance. (Chrestian Vermeulin, 2012)

Sans s'écarter du domaine principal de définition, la responsabilité sociale des entreprises, en tant qu'activité de relations publiques, a différentes significations et interprétations selon les tendances théoriques et les modèles pratiques. En effet, tout modèle est conçu par son auteur à partir de son appréciation de l'entreprise et de ses observations de l'environnement social dans lequel elle évolue telle qu'elle opère. Bien sûr, tout concept est lié au degré de progrès social, culturel et économique au moment de la théorisation. Dans cette perspective, nous comprenons que le concept de politique RSE évolue avec la croissance de l'entreprise et, en même temps, avec l'évolution de la société dans laquelle l'entreprise est active, résultant en plusieurs concepts de pratique et d'expression. Relatif à la responsabilité sociale des entreprises.

3.2. Les étapes de la mise en œuvre de la RSE :

Une démarche RSE, comme toute stratégie d'entreprise, se conçoit sur la base de plans et de prévisions, et de même, elle part du point « *a* » représentant la première action mise en place et va au point « *b* » comme prévision, résultat. Un processus d'accumulation des actions s'impose de bout en bout, c'est-à-dire une succession d'étapes pour les déterminer à l'échelle de sept escales par "Professeure associée Brigitte Thiec au Cnam" : . (SELLAMI Lotfi , MESLEM Hichem , Le mécénat et responsabilité sociétale de l'entreprise , mémoire de fin du cycle , master en SIC , option communication et relations publiques , université de Béjaïa, année universitaire 2018/2019)

a. Engagement de la Direction :

La prise de décision par la direction ou d'autres est principalement la prérogative et la capacité de la direction générale de l'entreprise, investissant dans tous les moyens disponibles pour réaliser la pré-exécution et atteindre les objectifs. Les directives de la démarche RSE sont exécutées selon sa propre volonté et motivation, dans le but d'identifier les problèmes (forces et faiblesses) et de pouvoir comparer sa position cible avec celle des concurrents

b. Réalisation d'un diagnostic RSE :

Avant d'entamer sa démarche, l'entreprise doit mesurer l'état actuel de sa performance sociale. Il s'agit d'un travail en soumettant un questionnaire papier ou en s'appuyant sur un blog ou un compte de réseau social. Cela permet aux entreprises de comprendre la perception du public et de voir l'écart entre la réalité et la réalité.

L'entreprise fonctionne autour de deux types d'entourages, les parties prenantes et l'environnement social et économique, et un diagnostic ne peut jamais être posé en dehors de l'analyse de la réalité de cet environnement. C'est à partir des données collectées ou observées qu'une entreprise prend conscience des relations existantes, et elle doit alors identifier les lacunes et les challenger afin de les traduire en activités et efforts de performance pour réformer ses politiques organisationnelles

c. Elaboration d'un plan d'action de responsabilité sociale d'entreprise :

Élaborer des plans d'action en fonction des moyens mis à disposition pour améliorer les politiques RSE. Tout défaut constaté lors du diagnostic doit faire l'objet d'actions correctives ou préventives ou de nouvelles actions à entreprendre.

d. Mise en place et communication interne :

La politique de Responsabilité Sociétale d'Entreprise, bien que prérogative de la direction générale, doit être mise en œuvre avec la participation de l'ensemble des publics internes (cadres hiérarchiques, cadres dirigeants, cadres maitrises, comités et représentants syndicaux ...etc.). C'est dans ce cadre que le plan d'action doit être communiqué à l'ensemble du public interne de l'entreprise de manière efficace.

e. Suivi des actions et évaluation :

Un plan de relations publiques doit couvrir de multiples perspectives, car il est important non seulement de réfléchir, mais de prévenir lors de la mise en œuvre de toute action. C'est pourquoi une évaluation des emplois peut identifier les insuffisances et la non-pertinence de n'importe quel emploi.

f. Améliorer la démarche :

Les résultats de la phase d'évaluation doivent être utilisés pour mieux mettre en œuvre la démarche RSE. Les améliorations doivent être réparties sur tout le déroulement de la méthode. Nous pouvons ajouter des actions car nous pouvons également modifier d'autres actions.

g. Valorisation des résultats RSE obtenus vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes :

L'évaluation des résultats est une étape clé dans une démarche RSE. Nous commençons par un sujet et arrivons à un autre sujet où les faits peuvent être comparés et améliorés. Aux yeux des parties prenantes, le manque de prise en compte de la mise en œuvre de la politique RSE par toutes les parties à un moment donné a poussé l'entreprise à adopter une nouvelle approche afin d'être plus efficace qu'auparavant.

Définir les étapes de mise en place d'une démarche RSE dans une entreprise démontre une focalisation sur l'application et la mise en œuvre. L'idée de ce manuel pratique de RSE a poussé certains chercheurs du corps professoral à reformuler la mise en œuvre par le respect de quatre étapes considérées comme des enjeux de la RSE. (Lépineaux, 2010)

➤ Phase 01 : Impulser une démarche RSE :

Cette étape comprend la démonstration du rôle important et intégral du PDG dans la responsabilité sociale des entreprises. Cette démarche ne peut être poursuivie que si les dirigeants de l'entreprise s'engagent dans une telle stratégie. En effet, la volonté du PDG ne porte pas seulement sur la démarche RSE, mais doit être à la source de tout flux continu pour poursuivre n'importe quel chemin ou améliorer une stratégie existante, quelle qu'elle soit. « Le PDG doit s'assurer que sa démarche RSE s'aligne sur les éléments suivants » :

- L'attention portée aux collaborateurs ;
- Le couplage produit/marché ;
- Les relations avec les parties prenantes ;
- La transparence des systèmes de reporting capables de rendre compte aux parties prenantes. (Lépineaux, 2010)

L'engagement dans une politique de responsabilité sociétale d'entreprise doit se faire à travers plusieurs référentiels qui constituent ses principaux intérêts, dont chacun contient des dimensions et des mesures propres à la pertinence et à la performance. Cependant ceci n'accomplit pas l'intégralité de la phase d'impulsion de la démarche RSE.

Directives pour adopter des politiques de RSE basées sur des motivations spécifiques, qui nécessitent un plan d'action pour atteindre des objectifs à court et moyen terme. Chaque action doit être associée à un ou plusieurs objectifs. Certains de ces objectifs peuvent être atteints rapidement et avoir un impact positif sur un bon démarrage de la stratégie, tandis que d'autres ne peuvent être atteints qu'après un état des lieux interne/externe, principalement pour répondre aux questions suivantes :

- Comment les parties prenantes perçoivent-elles le social, performance environnementale et économique ?

- Quels sont les enjeux environnementaux, sociaux et économiques qui affectent l'entreprise ?

- Quelles ressources l'entreprise utilise-t-elle pour résoudre ces problèmes ? (Lépineaux, 2010)

➤ Phase 02 : L'ancrage du processus :

L'ancrage du processus, c'est lui apporter le paramétrage nécessaire à la réussite d'un programme, pour lequel toutes les valeurs fondamentales de l'entreprise doivent être identifiées. Ce recensement se fait en diagnostiquant et mettant à jour les opportunités, les risques internes/externes, et en rédigeant une charte éthique et le respect des valeurs, qui peuvent avoir un impact positif ou négatif sur les différentes implémentations.

Pour mieux ancrer le processus, ce qui est très utile Aide à réduire et orienter la coordination spéciale pour la politique RSE et lui donner une place dans l'organigramme de l'entreprise.

➤ Phase 03 : Le management du changement :

Cette étape comprend la diffusion, l'intégration et la compréhension de la politique RSE en interne auprès de toutes les structures de l'entreprise et en externe auprès des parties prenantes et des entreprises multinationales. Pour que cette action ait lieu, trois piliers fondamentaux doivent être soutenus :

a) Faire accepter la démarche RSE par l'ensemble des salariés et des managers :

C'est à travers divers supports de communication interne que la prise de conscience se fait et que chacun se sent impliqué. Dans le cadre de ce travail, nous distinguons d'une part les catégories de collaborateurs pour lesquelles leur démarche doit être pensée afin que la RSE puisse être activement communiquée en externe à travers cet acteur important, et d'autre part, nous distinguons les catégories de managers, qui La formation et l'information doivent être menées efficacement dans le but d'obtenir un retour d'expérience riche en termes d'impact et d'impact.

b) Traduire la notion de RSE pour chaque métier et chaque pays :

Bien sûr, les entreprises ont de multiples industries et activités, et les politiques RSE doivent être adaptées à chaque industrie. La mise en œuvre d'une stratégie RSE ne doit jamais s'opposer, contredire ou empêcher l'exercice de la fonction d'une organisation, quelle que soit sa nature. Il en va de même pour les règles régissant la région E et les règles régissant les autres pays dans lesquels l'entreprise opère. Autrement dit, une politique de RSE ne doit pas s'opposer aux normes, règles ou législations en vertu desquelles elle opère, qu'elles soient locales ou internationales.

c) Viser l'appropriation de la démarche par l'ensemble des collaborations :

Pour qu'une démarche RSE réussisse, il est important qu'elle soit validée à travers toutes les collaborations : salariés, transversaux de l'organisation, contractants et extracontractuels, salariés locaux et internationaux, et entre différentes spécialités métiers. Pour une meilleure approbation, les entreprises doivent nommer et former des représentants pour chaque employé et nommer des comités pour chacun de leurs métiers. Le but de la représentation est de pouvoir maintenir un lien permanent entre l'entreprise et ses collaborateurs et ainsi de pouvoir créer une atmosphère d'échange culturel entre ses différents collaborateurs.

La détermination des finalités, l'élaboration des plans d'action et les questions d'accompagnement n'impliquent pas que la politique s'oppose totalement au principe d'engagement, mais doivent être envisagées en termes d'amélioration tout au long du processus de mise en œuvre. En ce sens, l'essentiel à retenir est que la politique RSE doit être continuellement améliorée car son fonctionnement s'inscrit dans un cadre légal, législatif, culturel, économique...etc. (Lépineaux, 2010) C'est pour cette raison que les entreprises doivent suffisamment réfléchir pour pouvoir s'adapter à tous les changements possibles.

➤ Phase 04 : La consolidation de la démarche RSE :

L'étape d'intégration est une étape clé dans le défi de la mise en œuvre des politiques RSE. C'est une opération d'évaluation, d'apprentissage, de reporting et de recherche de cohérence qui nécessite : (Lépineaux, 2010)

- La définition de normes et d'indicateurs pertinents

- La mesure régulière de la propreté ;

- La gestion des retours d'expérience des unités opérationnelles, permettant d'en modifier la mise en œuvre dans certaines circonstances Des actions ;

- Des mesures finales et la véritable cohérence de la démarche RSE pourra enfin être déterminée ;

La phase d'évaluation reste particulièrement importante dans la mise en œuvre d'une stratégie RSE, car non seulement elle observe les attentes et la réalité, mais elle réfléchit également sur l'avenir et les expériences de réaction, de résolution et de gestion, et à ce titre, elle aide à identifier d'autres clauses de non-responsabilité et indicateurs, afin d'avoir une meilleure performance dans tous les aspects.

Cadre pratique

Chapitre 05

Présentation des données

Nous avons collecté durant la réalisation de notre recherche, tant d'informations qui servent directement le sujet de notre étude. Il nous a été primordial de procéder d'une façon déductive pour atteindre une donnée finale et pertinente dans la poursuite de l'objectif d'exploiter toutes les données utiles pour notre travail, en faisant une comparaison permanente entre le réel et le prévu.

1. Présentation du lieu de la recherche :

Introduction :

Dans ce présent chapitre nous allons d'abord commencer par identifier les éléments essentiels qui composent l'entreprise ainsi que son environnement concurrentiel et organisationnel, puis nous allons présenter notre cas pratique qui traite les différentes opérations comptables liées à un dossier d'importation.

Présentation de l'organisme d'accueil : (Document transmis par Mr BELFOU Mounir , chef département service finance et comptabilité).

1. Historique de la SARL NUTAGRA

L'entreprise « NUTAGRA » est une société à responsabilité limitée (SARL) au capital social de 200 000 000 DA, créée en 1998 par les capitaux privés apportés par la famille « ZIZI ».

L'objet social de la société est l'importation des produits alimentaires, des *concentrés minéraux vitaminés (CMV)*, *phosphate*, *du matériel avicole*, *des matériaux de construction*, les intrants agricoles ainsi que le transport de marchandises. Son siège social se situe à la Zone industrielle rue tikamira cite ihaddaden promotion immobilière somacob bâtiment C1 commune de Bejaia Algérie.

Plusieurs modifications ont été apportés au capital social de l'entreprise qui l'on vue augmenté, passant de 100 000 DA pour atteindre 2 000 000 DA puis 10 000 000 DA puis 20 000 000 DA et en dernier lieu 200 000 000 DA et cela par incorporation des bénéfices réalisés. La gérance de la société est partagée par les deux frères « ZIZI » en l'occurrence :

ZIZI Abderrahmane : Gérant associé

ZIZI Farid : Cogérant

La SARL NUTAGRA est domiciliée à la BDL 152 (Bejaia), BDL 133 (Bejaia), NATIXIS (Bejaia) et FRANSABANK (Bejaia).

2. Environnement interne

Il est essentiellement composé de l'organisme de l'entreprise, et moyen humain et matériel utilisé par cette dernière.

2.1 Organigramme de la société

La SARL NUTAGRA est organisée comme suit :

a. La direction :

Ses taches consistent à assurer les activités opérationnelles des dépôts, à assurer la commercialisation et la gestion des stocks au niveau des dépôts et à gérer la trésorerie et tenir une comptabilité au sein de l'entreprise.

b. Secrétariat :

Assure la communication interne et externe.

c. Département finances :

Ses taches consistent à Coordonner et suivre toutes les activités de comptabilité et de trésorerie.

➤ Service comptabilité générale :

Sa fonction consiste en l'enregistrement des opérations comptables conformément aux préconisations du système comptable et financier (SCF).

➤ Service trésorerie :

Suivre et contrôler, les recettes et dépenses de trésorerie (Banque et caisse).

(Docuement transmis par Mr BELFOU Mounir , chef département service finance et comptabilité)

d. Département administration :

Ses taches consistent à assurer la gestion des ressources humaines et des moyens généraux de l'entreprise.

➤ Service ressources humaines :

Son rôle est de procéder à la sélection, au recrutement et à l'élaboration des plans de formation et de perfectionnement.

➤ Service administration :

Son rôle consiste à élaborer les prévisions en matière de charges salariales (charges patronales et cotisations sociales) et à faire respecter le règlement intérieur de la société.

➤ Service moyens généraux :

Son rôle est de satisfaire les services de la société en matière de fourniture et d'assurer les prestations de services en télécommunication et autres.

e. Département transport et technique :

Ses taches consistent à assurer la gestion administrative du matériel roulant, des pièces de rechange et du personnel de conduite et à élaborer les plans de maintenance préventive des équipements.

➤ Service transport :

Gérer et suivre le transport des produits commercialisés ainsi le suivi des recours aux contrats de transport confiés aux tiers.

➤ Service maintenance :

Son rôle consiste à gérer et suivre le matériel roulant, la pièce de rechange et à Elaborer les programmes de gestion du matériel (Entretien et réparation).

(Docuement transmis par Mr BELFOU Mounir , chef département service finance et comptabilité)

f. Département approvisionnement :

Son rôle est primordial dans l'entreprise et consiste en l'approvisionnement des produits de l'étranger et une meilleure gestion de ces produits.

➤ Service achat :

Son rôle consiste à sélectionner les fournisseurs étrangers, à négocier des contrats commerciaux à élaborer des budgets prévisionnels des achats.

➤ Service gestion des stocks :

Instaurer des méthodes de suivi minutieuses des stocks afin d'éviter toute situation de rupture ou d'avarie des produits importés.

g. Département commercial et marketing :

Son rôle consiste en la commercialisation des produits importés, le suivi des clients, le recouvrement des créances, et d'épauler le département achat dans l'élaboration des budgets d'achat.

➤ Service Marketing :

Son rôle consiste à faire la publicité et l'organisation des journées techniques.

• Service de vente et facturation :

Son rôle consiste à élargir le portefeuille client et à assurer une meilleure prestation de vente, il consiste à établir des bons de livraisons et des factures de ventes et leurs transmissions au service de la gestion des stocks afin de procéder a tout mouvement de sortie justifié et à assurer le suivi quantitatif des stocks en relation étroite avec la gestion des stocks.

2.2 Moyens Humains et Matériels :

La SARL NUTAGRA dispose de locaux au niveau de la commune d'Aokas, qui sont la propriété des associés et de deux Hangars acquis en 2009 sis à El-Kseur et Iriahene (w) Bejaia, pour l'entreposage de ses importations. (Docuement transmis par Mr BELFOU Mounir , chef département service finance et comptabilité)

a. Moyens humains :

L'effectif actuel de la SARL est de 215 salariés, toutes spécialités confondues, et repartis entre les différents dépôts et directions de l'entreprise :

- Direction : (02 gérants salariés, 01 directeur).
- Secrétariat : (02 secrétaires).
- Département finances et comptabilité : 25 personnes.
- Département approvisionnement : 25 personnes.
- Département transport et technique : 70 personnes.
- Département administration : 20 personnes.
- Département commercial, marketing et développement : 60 personnes.
- Département ressources humaine : 10 personnes.

L'entreprise fait souvent appel à des temporaires et cela en fonction de l'intensité de ses importations.

b. Moyens matériels :

En plus des dépôts et bureaux, la SARL NUTAGRA dispose de moyens d'exploitation appréciable lui permettant à la fois de maîtriser sa politique d'approvisionnement, de gestion des stocks et la politique de commercialisation qui est soutenue par une flotte de transport conséquente.

A cet effet elle compte en toute propriété :

-Matériel de transport est détaillé comme suit :

- 60 camions semi-semi-remorques de marque Renault, VOLVO.
- 31 bennes portes conteneur (SNVI).
- 05 camions 10 tonnes de marque SNVI.
- 20 véhicules utilitaires et touristiques.
- 02 camions (2.5 tonnes et 3.5 tonnes).
- 03 clarcks. (Docuement transmis par Mr BELFOU Mounir , chef département service finance et comptabilité)

3. Environnement externe

3.1 Les produits commercialisés par l'entreprise

La gamme de produits commercialisés par la SARL NUTAGRA est :

➤ Les Intrants agricoles :

- Engrais granulés : NPK, MAP, UREE 46%, Sulfate de potasse.
- Engrais solubles : NPK (Poudres soluble dans l'eau).

3.2 Le marché :

Il est important de signaler que le marché national visé par la société souffre cruellement d'un manque d'organisation, de contrôle et surtout de bancarisation, ce qui a poussé l'entreprise à s'accrocher sur la commercialisation des produits instantanés agricoles dans l'objectif d'atteindre une meilleure croissance d'année en année vue la qualité de ces produits qualifiés d'éléments nécessaires dans le processus de produit agricole.

3.3 La concurrence :

En matière d'intrants agricoles, la SARL NUTAGRA tente de concurrencer SARL PROFERT son principal concurrent sur la région de Bejaia.

La compétitivité de la SARL NUTAGRA sur le marché est appréciable, il suffit de constater le volume des ventes qui est de 4 500 000 000DA durant l'exercice 2021. (Docuement transmis par Mr BELFOU Mounir , chef département service finance et comptabilité).

2. Présentation des données de la recherche :

➤ Présentation de l'échantillon de la recherche :

Comme nous l'avons indiqué dans notre démarche méthodologique, précisément dans l'étape d'échantillonnage, nous avons procédé à la sélection de notre échantillon par la manière typique raisonnée. Il se compose en effet, les cadres dirigeants de l'entreprise NUTAGRA, auquel nous sommes rapprochés par un entretien semi-directif. Enfin, nous allons citer sur le tableau suivant, les caractéristiques de chaque élément de notre échantillon, que nous avons collectées par l'axe des données personnelles de notre guide d'entretien.

Le point commun de l'ensemble des individus que nous avons interrogés pendant une moyenne d'une heure sur différentes dates, c'est leurs statuts au sein de l'entreprise ou ils travaillent.

L'expérience professionnelle et la compétence en formation de base des personnes que nous avons interrogées, nous a été une opportunité tant pour le déroulement des séances d'entretien que pour la possibilité de développer plus de concept en rapport avec l'objet de l'entretien et le management des entreprises en général.

Tableau N° 02 : La répartition des enquêtés selon le sexe :

Sexe	Effectif	Taux
Masculin	5	50%
Féminin	1	10%
Total	6	60%

Source : Enquête du terrain.

Comme illustre le tableau ci-dessus, notre population cible est constitué de 6 éléments ; 5 éléments de sexe masculins et 1 élément féminin, dans ce sens, nous avons constaté que notre entreprise de terrain fait travailler la catégorie du sexe masculin que le sexe féminin. Ceci pourrait être expliqué par la nature de l'activité de l'entreprise qui nécessite des déplacements et une disponibilité permanente.

Tableau N° 03 : Responsabilité ou fonction occupée au sein de l'entreprise :

Fonction	Effectif	Taux
Chef département service finance et comptabilité	1	10%
Chef département service commercial et marketing	1	10%
Chargé du commerce extérieur	1	10%
Chargé des ventes et facturations	1	10%
Chargé du marketing et communication	1	10%
Chargé de la publicité	1	10%
Total	6	60%

Source : Enquête du terrain.

D'après ce tableau ci-dessus, nous montrons les fonctions occupées par les enquêtés au sein de l'entreprise NUTAGRA, nous avons remarqué qu'il y a un équilibre entre les services, mais nous avons constaté l'absence de service de communication et relations publiques au sein de l'entreprise, mais il y avait le service *Marketing*; c'est bien que nous avons trouvé ce service dans cette entreprise car nous avons pu comprendre l'approche pertinente ce qui devrait être appliqué sur notre sujet de recherche de d'autres détails ce qui nous a aidé à trouver des réponses à nos questions.

Nous avons constaté que toute la population d'études n'est pas spécialisée dans le domaine de la communication mais ils sont expérimentés dans le domaine dont ils ne nous ont pas causé de blocage durant notre enquête du terrain, au contraire ils nous ont aidé.

Tableau N° 04 : Formation universitaire des enquêtés :

La formation	Effectif	Taux
Licence en science du gestion (option comptabilité et commissaire au compte)	1	10 %
Licence en sciences économique	1	10%
Master en marketing	1	10%
Certificat maitrise technique comptable (CMTC)	1	10%
Licence en marketing et gestion d'entreprise	1	10%
Master en finance et commerce international	1	10%
Total	6	60%

Source : Enquête du terrain.

A travers ce tableau ci-dessus, nous avons constaté que la majorité de notre population cible sont diplômés dans des formations différentes. En effet, nous avons remarqué que la plupart des interviewés ont un bon niveau grâce à leur formation qu'elle était la raison pour laquelle ils ont été embauchés.

Tableau N° 05 : Domaine d'expérience Professionnelle des enquêtés :

Expérience	Effectif	Taux
3ans	2	20%
5 à 10 ans	3	30%
10 à 15ans	1	10%
Total	6	60%

Source : Enquête du terrain.

Comme illustre ce tableau ci-dessus, il apparait qu'il n'y pas un équilibre entre les niveaux d'expérience des enquêtés dans l'entreprise NUTAGRA, deux enquêtés qui ont trois ans d'expériences ainsi que trois d'autres enquêtés ont de cinq ans à dix ans expériences dans cette entreprise, et le dernier enquêté est considéré le plus expérimental qui a 15ans d'expérience dans l'entreprise.

Chapitre 06

Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données :

Nous rappelons que la méthode que nous avons adoptée dans notre recherche était vraiment qualitative. Pour cette raison, nous devons adhérer aux principes de cette méthode afin d'interpréter correctement nos données de recherche.

Fait intéressant, pour analyser scientifiquement des données qualitatives, les chercheurs doivent se concentrer sur deux éléments : la saturation et la validation. (Dépelteau, 2000) .Le premier de ces points prend effet dans notre démarche lorsque nous remarquons des réponses répétées des personnes interrogées, tandis que le second vient de la compréhension des réponses à nos objectifs et de la vérification qu'ils se soucient et semblent être suffisamment efficaces pour nos objectifs.

Sur la base des idées de réponses qui nous sont fournies, nous apportons des éléments qui nous permettent de lire les résultats à travers l'élaboration de textes formulés principalement par les données collectées auprès de nos enquêtées.

Nous avons pu obtenir des données réparties sur des thèmes, des catégories et des indicateurs de notre grille d'analyse jointe en Annexe.

Nous sommes intéressés au début du travail de terrain de savoir quelle définition donnée au marketing social des entreprises.

Axe 01 : l'importance du marketing social pour les entreprises :

Des entretiens avec Monsieur MALA Abdelali chef département service commercial et marketing et Mademoiselle ZIZI Malika chargée du marketing et communication au sein de l'entreprise NUTAGRA , ces cadres définissent le marketing social comme un moyen qui consiste à utiliser les techniques du marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui améliorera la santé ou le bien être du public cible ou la société en général, ainsi qu'une approche du marketing social appliqué aux entreprises fait référence à l'utilisation de technique et de principe de marketing d'entreprise pour améliorer le bien-être des personnes et l'environnement dans lequel elles vivent .

C'est une approche à long terme et bien planifiée pour changer le comportement humain, il est basé sur quatre principes utilisés dans le marketing d'entreprise ; produit, prix, lieu et promotion. (N.K.Weinreich, 1999).

D'après les deux enquêtés, le marketing social est primordial dans le quel joue un rôle très important au sein des entreprises en particulier le secteur privé où il est un plus pour la connaissance d'une entreprise ; c'est selon les actions du marketing social que l'entreprise a créé une place indispensable au sein de la société et à l'échelle national ainsi qu'elle est devenue connue beaucoup plus par rapport aux années précédentes.

Le marketing social consiste à « vendre des idées » mais plus précisément, disons qu'il s'agit de créer, de mettre en œuvre et de surveiller des programmes vise à provoquer un changement social. (philip, 2002).

Selon les six enquêtés de notre population d'étude, les entreprises devront-elles être socialement responsable, premièrement, ils considèrent les citoyens comme l'inspiration et la richesse de l'entreprise, ils valorisent le consommateur final ; considéré comme clients essentiels et facteurs très importants, par exemple, si l'entreprise valorise la couche sociale c'est-à-dire les citoyens des clients et clients de l'entreprise. En deuxième lieu, le personnel de l'entreprise est venu de la couche sociale donc si l'entreprise a contribué la société ça réduira et diminuera le taux de chômage dans une société dans le quel va être un plus pour la société, donc si une entreprise a une intégration sociale, elle a une bonne réputation ce qui augmentera encore plus la rentabilité de l'entreprise.

Enfin, nous constatons que la société est l'inspiration et l'atout de l'entreprise.

Outre la valeur du message véhiculé dans le marketing social et le soutien à des causes sociales , cette branche du marketing peut également faire l'objet de certains stratégie d'entreprise et de marque .Les entreprises peuvent en fait utiliser ce type de marketing pour : reconstruire sa réputation , se renouveler , redéfinir ou élargir son ciblage ; le marketing social est en effet un moyen d'entourer l'entreprise d'une image positive et de tirer un trait sur d'éventuels précédents faux pas .

De plus, les formes du marketing social que l'entreprise NUTAGRA opte-t-elle sont représentées comme suit ; l'entreprise sponsor financièrement des équipes sportives tels que club de Tichy, MOB, CRBA(AOKAS) ainsi la cérémonie du 08 mars qui représente la journée de la femme. Aussi, l'entreprise NUTAGRA choisit une forme de parrainage pour organiser des séminaires dans les provinces suivantes ; Sétif, Biskra, Oran et Bejaïa ainsi les quatre régions en Algérie. Entre autres, l'efficacité de ces formes de marketing social

représente une forte augmentation de la demande pour les produits de l'entreprise et le développement de son portefeuille clients.

Axe 02 : Le mécénat comme un moyen de marketing social :

Comme nous l'avons aussi abordé en précision, dans notre grille d'analyse jointe en annexe, nous avons centré l'intérêt sur le concept du mécénat dont le résultat en terme de définition, c'est que celui-ci est un moyen de communication institutionnelle en sein de l'entreprise à la fois que c'est un moyen d'ouvrir l'espace à des communications multiples favorisent un dialogue plus performant. D'après les interviewés, le mécénat bien qu'il soit un moyen de communication institutionnelle et événementielle, c'est une opération qui s'inscrit dans l'objectif de perfectionner l'aspect social de l'entreprise d'une part, et d'accomplir le devoir de servir et de contribuer au développement durable par divers angles.

Le mécénat est considéré par nos enquêtés comme une activité importante permet les activités intéressantes de l'entreprise NUTAGRA pour avoir une bonne image de marque. Et sur cette base les enquêtés nous ont expliqué que l'action de mécénat s'exerce fortement avec l'environnement externe de l'entreprise surtout les associations qui sont considérées comme un intermédiaire pour se faire intégrer l'entreprise NUTAGRA dans le fonctionnement social, ainsi que l'action de leur mécénat est considérée comme une démarche stratégique interne et externe de l'entreprise pour rassurer une cohérence de valorisation d'image et de renommé. Et pour cela, les enquêtés considèrent que le mécénat comme un meilleur moyen pour se faire communiquer à l'aide du processus communicationnel pour participer et agir. En effet, les enquêtés nous ont expliqué que la notoriété et la réputation développée par l'action de mécénat aide l'entreprise à concevoir son image de marque à partir et via le mécénat interne et externe.

Selon les enquêtés de notre terrain, la démarche de mécénat au sein de l'entreprise NUTAGRA est tracée dans une démarche stratégique interne et externe. En effet , les formes de mécénat exercé en interne sont : des aides attribuées aux employés , en cas de mariage/décès d'un parent , en cas de la maladie (parfois l'entreprise aide les salariés dans le paiement des frais de traitement mais selon la capacité financière de l'entreprise), donc l'entreprise prend en compte la situation des salariés , et selon l'explication des enquêtés, l'entreprise fournit de la nature et des outils appropriés pour les employés dans les différentes occasions ; par exemple elle donne des montants pour l'aïd El-adha (le grand l'aïd) et aussi

le personnel de l'entreprise se bénévoles dans la distribution des couffins spécial pour le mois sacré (le ramadan) . En effet, le mécénat externe comme : l'attribution des aides aux démunis, aux associations sportives et cela en contact direct ou à travers un intermédiaire. Donc nous avons constaté que NUTAGRA mécène par toutes les formes du mécénat, mécénat en nature, financier et compétence.

L'entreprise NUTAGRA fait des actions importantes du mécénat, elle s'engage dans plusieurs contributions par des aides financières des parties sociales, comme elle s'engage dans des actions d'aides humanitaires.

Concernant les actions ou les dons mécénat de l'entreprise NUTAGRA nous citons sur le tableau suivant :

Action du mécénat	Nature de don	Le bénéficiaire
Mise à disposition d'équipement de travail	Mécénat financier	-L'hôpital d'Aokas -Les clubs sportifs -Les malades en difficulté de financer leurs soins
Mise à disposition de mains compétentes	Mécénat de compétence	-Les stagiaires de différentes branches et spécialités
Nourriture	Produits alimentaires : Des couffins pour chaque région de la commune d'Aokas durant chaque le mois sacré (Le ramadhan)	-Les nécessiteux de la commune d'Aokas

Source : Enquête du terrain.

Suivant les actions du mécénat de l'entreprise NUTAGRA et suivant les différentes interrogations des enquêtés de notre terrain sur la définition du concept, nous avons constaté que le mécénat est une initiative à caractère social et humanitaire. En effet, l'objectif de l'entreprise NUTAGRA lors de ces actions de mécénat est d'une part ; par rapport à l'acte humanitaire, le coté musulman ainsi le coté culturel de chaque entreprise ; notamment l'entreprise NUTAGRA est présente à chaque événement social. D'autre part, c'est par rapport au côté économique dans laquelle l'entreprise NUTAGRA aura des contreparties grâce à ces actions de mécénat entretenues.

Le mécénat est une action très utilisée lors des situations d'urgences et des besoins à savoir la pandémie de maladie Coronavirus (COVID-19). Depuis 2019, la COVID-19 est entrée tout à coup dans nos vies dont elle a bouleversé la vie familiale dans le monde entier ; devant cette situation de bouleversement, les entreprises se sont dans l'obligation d'intervenir à la fois pour soulager les malades et apporter secours à la société, d'un autre coté pour but de démarquer des autres entreprises dont ils travaillent leurs images, c'est le cas de l'entreprise NUTAGRA.

Axe 03 : Le mécénat et l'insertion de l'entreprise dans la société :

Selon le chef département service finance et comptabilité : « L'entreprise NUTAGRA était prête à assumer la responsabilité de la crise sanitaire qui a touché la société qu'elle s'implique pour sauver la vie des gens » (Enquêté N°: 01) . Dans laquelle l'entreprise NUTAGRA a commencé à acheter des machines à coudre afin de coudre des bavettes médicales pour les distribuer dans les niveaux des centres de santé du côté du Sahel dans les régions suivantes ; Aokas, Tichy et Kherrata, ainsi l'équiper de produits d'entretien comme les gels désinfectants. Notamment, l'entreprise NUTAGRA a aidé le centre hospitalier d'Aokas à s'approvisionner en oxygène en achetant une station d'oxygène, et ils ont choisi l'équipement français en raison de sa disponibilité et de sa facilité d'utilisation ; en effet, des centres de santé du Sahel ont bénéficié de cette station.

Selon les répondants de notre domaine, la contribution était un peu difficile en raison de l'impact financier des entreprises, mais malgré cette crise sanitaire, NUTAGRA a aidé au maximum la société et a réussi son objectif qui est de maîtriser la situation ; d'un autre coté pour but de démarquer des autres entreprises dont ils travaillent leurs images.

Selon les enquêtés de notre terrain, l'entreprise NUTAGRA est toujours prête à répondre aux besoins de la société. En effet, c'est grâce aux actions de mécénat déjà entretenues que l'entreprise NUTAGRA s'est fait mieux connaître, et à travers les actions faites le chiffre d'affaires de la société a changé, la demande pour les produits du NUTAGRA a également été forte et en augmentation, et, très important, grâce à ces actions, la chaîne de télévision officielle « BERBER TV » s'est déplacée vers la SARL NUTAGRA pour réaliser des interviews avec le chef d'entreprise Monsieur ZIZI Farid.

Dans l'ensemble, nous avons eu l'occasion de rencontrer des personnes compétentes qui ont contribué à la facilité d'accès à l'information, de même la compréhension des différentes

questions posées lors de notre entretien. C'est un atout qui ne permettra de faire de meilleures recherches et de pouvoir les comparer avec nos références et ultimement valider notre prédiction de la partie méthodologique.

4. Discussion des résultats :

La communication des résultats dans les méthodes de recherche scientifique vise à faire connaître les différents résultats obtenus. Ces résultats ne peuvent être obtenus sans une comparaison très précise ou un modèle contradictoire.

Dans la méthodologie des sciences humaines, nous appelons les modèles comparatifs « le quasi-paradigme du chercheur » (Dépelteau, 2000) , ce qui signifie que dans nos travaux, nous devons discuter nos résultats en référence aux approches théoriques que nous employons, face aux approches précédemment étudiées dans d'une manière similaire à notre démarche.

Lors de la discussion des résultats, il faut également tenir compte du fait que les énoncées seront à soumettre pour validation par les « paires » (Dépelteau, 2000), et que les membres du jury interviendront en fonction de leurs propres aspects clés de l'expérience, et décideront alors de vérifier notre résultat.

Rappelons-nous de nos référents que nous avons collectés durant notre démarche méthodologique et théorique, nous avons fait le départ de notre recherche par la motivation de décrire la réalité actuelle de la démarche du mécénat et le marketing social au sein des entreprises Algérienne y compris l'entreprise NUTAGRA.

Sur la base de l'étude antérieure déjà faite sur le mécénat et la responsabilité sociale des deux entreprises Cevital et Général Emballage ; certaines entreprises algériennes mécènes à volonté sans plan ni stratégie précise, même si elles s'engagent fermement dans la société dans le cadre de charité ; elles ne savent pas que le mécénat c'est toute une démarche à suivre, c'est pourquoi l'acte de mécénat est encore une culture à maîtriser. (SELLAMI Lotfi , MESLEM Hichem , Le mécénat et responsabilité sociétale de l'entreprise , mémoire de fin du cycle , master en SIC , option communication et relations publiques , université de Béjaïa, année universitaire 2018/2019). En effet, nous avons réussi à trouver une entreprise qui a développé toute sa stratégie et ses actions de mécénat dans un cadre coordonné et une structure bien définie, basée sur des standards et des repères à suivre.

D'après les enquêtés de notre terrain, l'entreprise NUTAGRA mécènes en externe avec toutes les collectivités locales ce qui témoigne de son engagement social, ainsi que c'est une entreprise qui utilise l'association comme intermédiaire dans ces transactions par le mécénat. Nous avons également constaté que l'entreprise NUTAGRA fait le mécénat sous diverses formes, que ce soit en nature ou financement interne et externe et en compétence.

Notre démarche de recherche, dans son étape définitive, nous a également permis à travers nos différents entretiens avec les employés de l'entreprise NUTAGRA de tirer plusieurs résultats. Que notre échantillon représente une seule entreprise qui inscrit ses activités dans tous les aspects : économique, environnemental, culturel et social. C'est grâce à cette opportunité que nous avons pu avoir la chance et la possibilité de rassembler ainsi de collecter d'amples d'informations scientifiques sur le thème du mécénat et le marketing social des entreprises et valider par ce fait notre supposition.

L'entreprise NUTAGRA compte parmi sa stratégie de gestion et de management, une importance considérable accordée au mécénat et au marketing social. A titre d'exemple, nous avons appris que l'entreprise distribue des couffins durant chaque ramadan dans toutes les régions de la commune d'Aokas,

Il est important de dire, au terme de nos entretiens, que l'entreprise NUTAGRA, s'appuie, sur la responsabilité sociale et planifie ses améliorations, visant à mieux servir la société et à en faire plus, afin de pouvoir réduire les comportements négatifs des acteurs en favorisant le dialogue et la compréhension commune entre les différentes sociétés. C'est une idée qui se justifie à travers des actions de sensibilisation et d'aide aux associations de l'entreprise NUTAGRA.

A l'issue de l'analyse de nos différents résultats par rapport au modèle théorique ou à notre quasi-paradigme, nous avons fait la synthèse de la norme de la pratique de la démarche du mécénat et l'insertion de l'entreprise que ce soit en relation avec notre variable du mécénat de notre premier chapitre de la partie théorique, ou que ce soit en relation avec notre seconde variable abordée dans le deuxième chapitre théorique de notre recherche.

Pour soutenir le résultat positif de notre recherche, nous allons dire que la cohésion entre les deux variables : Mécénat et Marketing social est favorable suivant les réponses de nos enquêtés que le mécénat est une action à trait totalement social qui fait d'elle une

contribution importante pour le perfectionnement du marketing social ainsi l'insertion sociale de l'entreprise dans la société.

Dans une autre discussion de nos résultats, nous sommes en primordiale de révéler les synthèses des études antérieures par lesquelles nous avons prouvé l'existence de travaux qui sont partiellement similaires à notre travail.

Nous avons vu comme première étude menée par des étudiants en fin de cycle master à l'université de Bejaia, ayant traité le mécénat et la RSE dans l'atteinte des objectifs des deux entreprises CEVITAL et GENERAL EMBALLAGE. Le résultat de cette recherche avait en sorti à ce que les deux entreprises, et pour la perfection de leurs responsabilités sociétales, appliquent et adoptent volontairement le mécénat sous formes de dons financiers, matériels, culturels et de compétences dans le but et l'objectif de prouver ainsi renforcer leurs positions de responsables envers la société et l'environnement général.

En termes de contenu et de résultat, notre deuxième étude antérieure résume que la relation entre l'approche communicationnelle et le mécénat est complémentaire cependant le mécénat intègre cette approche communicationnelle dans l'objectif d'avoir une image de marque pour l'entreprise BATICOMPOS CEVITAL.

Enfin, notre troisième et dernière étude antérieure menée par des étudiants en fin de cycle master à l'université de Bejaia, ayant traité la communication événementielle et responsabilité sociale au sein d'un établissement de santé « CHU AMRANE DE BEJAIA », dont le résultat de cette recherche c'est que la communication événementielle est une technique de communication privilégiée au sein du CHU de Bejaia.

En fin de confrontation et revenant sur notre question de départ : « Comment l'entreprise NUTAGRA a-t-elle entretenu son marketing social à partir des activités de mécénat au temps de la pénurie d'oxygène à Aokas ? » et les questionnements qui l'ont décomposées ; la réponse qui soit donnée est la suivante :

L'entreprise NUTAGRA était disposée à prendre en charge la crise sanitaire qui a touché la société. Notamment, NUTAGRA a aidé le centre hospitalier d'Aokas à s'approvisionner en oxygène en achetant une station d'oxygène, et ils ont choisi l'équipement français en raison de sa disponibilité et de sa facilité d'utilisation ; en effet, des centres de santé du Sahel ont bénéficié de cette station.

Conclusion générale

Le mécénat en quelques années est devenu un acteur majeur dans la société. Le mécénat engage les domaines sociaux, culturels, éducatifs, sportifs, scientifiques ou encore environnementaux, il est donc spécifiquement dédié à une action citoyenne et d'utilité publique reconnue, et il décrit la responsabilité sociale dans son ensemble.

Sur la base de nos recherches, nous avons constaté que le mécénat est fondamental dans la communication des entreprises pour mieux s'intégrer dans leur environnement ou renforcer leur image, et pour créer autour d'eux un climat de confiance et d'empathie favorable à la croissance de l'entreprise.

Le mécénat, moyen et outil de communication institutionnelle dont la finalité se traduit par l'établissement d'un lien entre une entreprise et un événement qui présente une utilité sociale à des fins d'identité sociale, notamment en faisant bénéficier à long terme les relations interpersonnelles et publiques dans un cadre éthique.

Donc, il y a beaucoup des entreprises mécènes en Algérie, notamment à Bejaïa, et selon notre recherche, nous avons trouvé l'entreprise NUTAGRA qui se situe à la Zone industrielle rue Tikamira cite Ihaddaden promotion immobilière Somacob bâtiment C1 commune de Bejaïa. Ce qui nous a donné l'occasion d'aborder le sujet de mécénat et son utilité pour l'insertion sociale de l'entreprise ainsi son image de marque.

D'après les résultats obtenus dans notre terrain, nous constatons que le mécénat est considéré comme une activité importante, permettant aux entreprises d'avoir des activités intéressantes de l'entreprise NUTAGRA qui répond aux besoins de la société durant la pénurie d'oxygène, en revanche, a une bonne image de marque. Sur cette base, les enquêtés nous ont expliqué que l'action de mécénat est étroitement liée à l'environnement externe de l'entreprise, notamment les associations qui sont considérées comme un intermédiaire pour faire intégrer NUTAGRA dans le fonctionnement social, ainsi que l'action de leur mécénat est considérée comme une démarche stratégique interne et externe de l'entreprise pour assurer la cohérence de l'image et de la réputation. Et sur cette base, les enquêtés pensent que le mécénat est une meilleure façon de communiquer, de s'engager et d'agir à travers le processus de communication.

Ainsi, les enquêtés nous ont expliqué que la notoriété et la réputation développées par l'action de mécénat aident l'entreprise à concevoir son identité de marque grâce et via le mécénat interne et externe.

En effet, l'utilité de mécénat sur le marketing social de l'entreprise NUTAGRA est reflétée dans l'image positive construite grâce aux efforts et aux actions de mécénat entretenues par l'entreprise.

Enfin, nous souhaitons que toutes les entreprises algériennes prennent en compte le sujet important tel que le « *mécénat* » et améliorent leur culture autour de sa méthode de travail, notamment pour le pratiquer et d'essayer de le développer, et que les entreprises doivent être conscientes de sa valeur ajoutée de la démarche mécénat soit pour les nécessiteux soit pour l'entreprise elle-même.

Liste bibliographique

Ouvrages :

Andrea Catellani, C. S.-R. (2015). *Les relations publiques*. Paris: Dunod.

ARRAOU, L. (2017). Le mécénat. Ordre des experts-comptables.

ARRAOU, V. L. (2017). Le mécénat : guide pratique. Ordre des experts-comptables.

Assela ADARY, C. M.-H. (2018). *Communicator , toute la communication à l'ère digitale*. France: Dunod.

Andreasen. (1993). in advances in consumer research.

B.Bathelo. (s.d.).

BOURLANGE, D. (2017). Mettre en place une stratégie de mécénat: des objectifs à la mise en oeuvre. France: atrium.

BAYNAST, L. L. *MERCATOR, tout le marketing à l'ère digitale*. DUNOD.

Cathelat, B. (1987). Publicité et société. Petite Bibliothèque Payot, France.

Chrestian Vermeulin, F. V. (2012). Comprendre et entreprendre une démarche RSE, la responsabilité sociétale pour tous les entrepreneurs . Paris .

Dubois, k. (2005). Marketing Management.

FORGET, J. (2005). *Gestion budgétaire , prévoir et contrôler les activités de l'entreprises*. France: Organisation.

GALLOU, D. (2017-2018). Le mécénat en art moderne à l'époque contemporaine. Université de Lorraine, Département des lettres et science humaine.

GEROME, B. (2019, Janvier 04). Guide mécénat associations et comment évaluer la viabilité d'un projet associatif .

Karine Gallopel-Morvan, S. R. (2008). Le marketing social .

Kotler, p. ., (sans date). Social marketing : an approach to planned social change.

Kotler, Z. (sans date). *Social marketing : an approach to planned social change*.

Lendrevie, A. d.-j. (2014). *Publicitor*. Paris.

Libert ADARY, M. W. (2016). *Communicator, toute les clés de la communication*. France: Dunod.

Livre et mécénat.pdf . (s.d.).

Lépineaux, F. (2010). *La RSE, la responsabilité sociale des entreprises . Théories et pratiques*. paris.

Michel, H. (2012). *les nouvelles formes du mécénat culture*.

MOINE, C. (2021, 10 15). *Le mécénat d'entreprise . L-Expert-comptable .*

N.K.Weinreich. (1999). *Hands-on social marketing .*

philip, K. (2002). *MARKETING MANAGEMENT .*

Peudénier, C. (2008). *Le mécénat de compétences*. Paris ,France: HEC.

Philippe Kotler, K. K. (2012). *Marketing Management*. France: Pearson.

Philippe ARRAOU, V. L. (2017). *Le mécénat : guide pratique*. Ordre des experts-comptables.

Thieck, B. (2019). *La mise en place d'une démarche de RSE en 7 étapes . Lecnam*

Villemus.P. (2009). *Le plan marketing à l'usage du manager, les objectifs , la stratégie , la tactique . Paris*.

Walliser, B. (2006). *Le parrainage , sponsoring et mécénat*. DUNOD.

Westphalen, M.-H. (2004). *Communicator*. Paris: Dunod.

ZAOUCH, Y. (2011, Juin). *La relation entreprises-associations , d'une logique de mécénat à une stratégie de partenariat*. Belgique, France.

ZORGHNIOTTI. (2017). *Le mécénat : guide pratique*. Ordre des experts-comptables.

ZORGHNIOTTI, J. (2010). *Le mécénat d'entreprise quide pratique , pdf*.

Sites web :

présentation de la charte du mécénat , Admical. (2014). Consulté le Mai 20, 2022, sur [admical.org/sites/default/files/upload/charte-du-mécénat-admical/ pdf](http://admical.org/sites/default/files/upload/charte-du-mecénat-admical/pdf).

Le mécénat d'entreprise en France_admical. (2018, octobre). Récupéré sur www.francegenerosite.Org/Baromètre-2018-mécénat-d'entreprise-admical/, le mécénat d'entreprise en France-admical.

Elaborer une stratégie de mécénat sur son territoire : outils et méthodes/PDF. (s.d.). *Arcade-paca / filéadmine/documents/procherche financ-dac .*

Admical. (2014). présentation de la charte du mécénat. *Admical .*

Dictionnaires :

CLICHE, P. (2013). Le dictionnaire encyclopédique de l'administration publique. *Le dictionnaire encyclopédique de l'administration publique .* Québec.

Mémoires :

SELLAMI Lotfi , MESLEM Hichem , Le mécénat et responsabilité sociétale de l'entreprise , mémoire de fin du cycle , master en SIC , option communication et relations publiques , université de béjaia, année universitaire 2018/2019. (s.d.). *SELLAMI Lotfi , MESLEM Hichem , Le mécénat et responsabilité sociétale de l'entreprise , mémoire de fin du cycle , master en SIC , option communication et relations publiques , université de béjaia, année universitaire 2018/2019 .*

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des tableaux

Introduction générale..... 1

Chapitre 01: Analyse conceptuelle

1. La problématique : 1

2. Objectifs de l'étude : 4

3. Définition des concepts : 5

4. Indicateurs du phénomène de l'étude : 7

5. Etudes antérieures : 7

Chapitre 02: Démarche méthodologique

6. Approche théorique et méthodologique : 11

□ Méthode de l'étude : 11

□ Approche théorique : 12

7. Outils de l'étude : 13

□ L'Entretien 13

8. Echantillon de l'étude : 15

□ L'éléments de notre échantillon : 15

□ Type d'échantillonnage : 16

9. Etapes de réalisation de l'enquête : 17

9.1 La pré-enquête : 17

9.2 Le déroulement d'enquête : 18

Cadre théorique

Chapitre 03: Le mécénat comme moyen de communication

Section 01 : Qu'est-ce que le mécénat ?..... 20

1. Historique / Définition : 20

2. Domaines du mécénat : 22

2.1 Mécénat culturel : 22

2.2 Le mécénat en faveur de l'enseignement : 22

2.3 Le mécénat en faveur de l'économie sociale et solidaire : 23

2.4 Le mécénat sportif : 23

3. La différence entre le sponsoring et le mécénat 24

3.1. Mécénat et sponsoring sont complémentaires :.....	24
3.2. Le sponsoring, un outil puissant et efficace :	24
3.3. Le mécénat, un engagement citoyen.....	25
Section 02 : Stratégie du mécénat dans une entreprise :	27
1. Elaboration d'une stratégie du mécénat :	27
1.1 Définition et organisation :	27
1.2. De l'identification d'un besoin à la sélection d'un projet :	27
1.3 Choix du type de mécénat et des cibles (entreprises, particuliers, grands donateurs, mécénat participatif) :	28
1.4. Les dix (10) étapes principales d'une stratégie de mécénat :	29
1.5 L'évolution des budgets de mécénat d'entreprise :	30
2. Avantages du mécénat :	32
3. Evaluation de la charte du mécénat :	36
3.1 Signature de mécénat :	37
3.2 Les conditions de respect entre les mécènes et les partenaires.....	38
Chapitre 04: Le marketing social et la responsabilité sociale	
Section 01 : Le marketing social	39
1. Définition :	39
2. Objectifs :	40
2.1. Objectifs comportementaux en Marketing Public /Social (principe et logique) :	40
2.2 Objectifs intermédiaires en Marketing Public /Social :	40
Section 02 : La démarche du marketing social et la responsabilité sociale :	42
1. Fondements du marketing social :	42
2. Démarche du marketing social : (N.K.Weinreich, 1999, p. 08.24).....	42
2.1. Etape 01 : Planification :	42
2.2. Etape 02 : étape de développement	43
2.3. Etape 03 : Pré-test :	44
2.4. Etape 04 : La mise en œuvre :	44
2.5 Etape 05 : Evaluation :	44
3. La RSE :	45
3.1. Définition de la RSE :	45
3.2. Les étapes de la mise en œuvre de la RSE :	46

Cadre pratique

Chapitre 05: Présentation des données

1. Présentation du lieu de la recherche :.....	52
Présentation de l'organisme d'accueil : (Docuement transmis par Mr BELFOU Mounir , chef département service finance et comptabilité)......	52
1. Historique de la SARL NUTAGRA.....	52
2. Environnement interne	53
2.1 Organigramme de la société	53
2.2 Moyens Humains et Matériels :.....	56
3. Environnement externe.....	57
3.1 Les produits commercialisés par l'entreprise	57
3.2 Le marché :.....	57
3.3 La concurrence :	58
2. Présentation des données de la recherche :	59

Chapitre 06: Présentation des résultats

3. Analyse et interprétation des données :.....	62
4. Discussion des résultats :.....	67
Conclusion générale	70

Liste bibliographique

Annexes

Résumé

Annexes

Annexes N° 01 : Le guide d'entretien de la recherche

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Abderrahmane Mira, Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Guide d'entretien

Présentation de l'entretien :

Etudiantes en master 2 communication et relation publique à l'université de Bejaia.

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude qui a pour thème « le mécénat et le marketing social de l'entreprise au temps de la pénurie d'oxygène », nous souhaitons mener un entretien afin d'avoir des données qui vont nous permettre de trouver des réponses à notre problématique de recherche.

Etabli par mesdemoiselles :

- TABOURI Yasmine
- SOUALMI Houria

Premier axe : Les données personnelles de l'interviewer (e) :

- Formation de base :
- Fonction :
- Expérience professionnelle :

Deuxième axe : L'importance du marketing social pour les entreprises

- Que pensez-vous du marketing social des entreprises ?

.....
.....
.....

- A votre avis, les entreprises doivent-elles être responsables envers la société ?
Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

- Donnez-vous de l'importance à l'insertion de votre entreprise dans la société ?
Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

- Pour quelles formes de marketing social, votre entreprise opte-t-elle ? Quel est leur (son) efficacité ?

.....
.....
.....
.....
.....

- A votre avis, que pense la société de votre entreprise ? (*A quoi vous vous référez dans votre réponse : avez-vous réalisé des sondages / études / enquêtes du terrain ?*)

.....
.....
.....
.....

Troisième axe : Le mécénat comme un moyen de marketing social

- Que pensez-vous du mécénat ?
.....
.....
.....
.....
.....
- Quelle importance donnez-vous au mécénat ?
.....
.....
.....
.....
.....
- Quelles sont les différentes actions du mécénat déjà entretenues par votre entreprise ?
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
- Quels sont vos objectifs dans (lors de) ces actions ?
.....
.....
.....
.....
.....
- Comment décrivez-vous l'action de mécénat faite durant la troisième vague de la pandémie covid 19 ?
.....
.....

.....
.....
.....
.....

- Quel est votre objectif à partir de l'action de mécénat faite durant la période de pénurie d'oxygène ?

.....
.....
.....
.....
.....

Quatrième axe : Le mécénat et l'insertion de l'entreprise dans la société

- Pensez-vous que le mécénat est indispensable pour le marketing social des entreprises ? Pourquoi ?

.....
.....
.....

- Comment le mécénat contribue-t-il à la performance sociale de votre entreprise ?

.....
.....
.....
.....

- De quelle façon les actions du mécénat permettent-elles l'insertion sociale de votre entreprise ?

.....
.....
.....

- De quelle manière cette action lors de la pénurie d'oxygène a contribué à l'insertion sociale ?

.....
.....
.....

- Comment votre entreprise intègre-t-elle le concept de marketing social à travers ses actions du mécénat ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

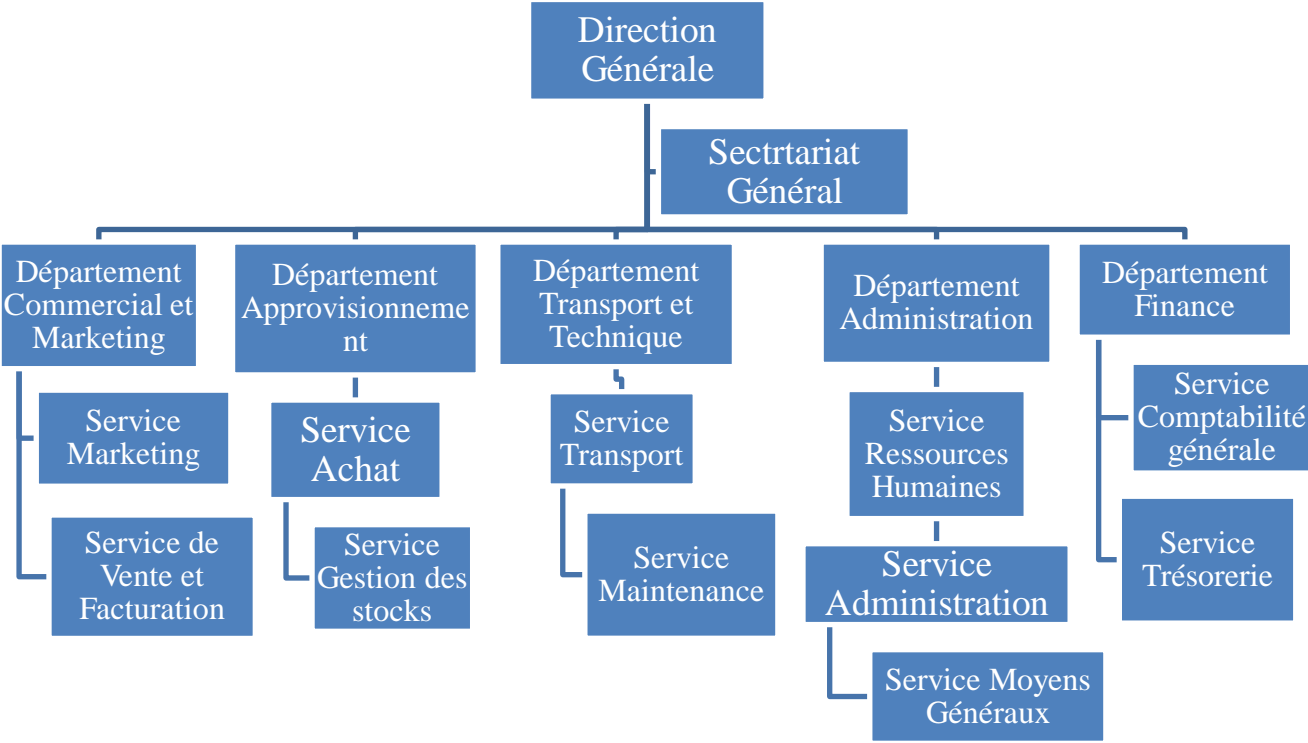
- Avez-vous des choses à rajouter ?

Annexe 02 : Grille d'analyse

Thème	Catégorie	Indicateurs
Notion du mécénat	Charité	<ul style="list-style-type: none"> - Générosité - Diminuer les faiblesses sociales - Solidarité
	Responsabilité sociale	<ul style="list-style-type: none"> - La contribution à une meilleure continuité de la vie sociale - La contribution à l'animation du mouvement associatif - Soutenir les différentes compétences sociales - Contribuer à établir les intérêts sociaux généraux
	Responsabilité éthique	<ul style="list-style-type: none"> -Avoir le bon comportement vis-à-vis la société -Le respect des valeurs sociales
Objectifs du mécénat	Proximité	-Satisfaction des citoyens de la société
	Image	-Les commentaires positifs
	Réputation	-L'insertion de l'entreprise dans la société
Formes du mécénat	Financier	<ul style="list-style-type: none"> -Quantité d'argent donné -Financement d'achat des équipements pour les hôpitaux -Financement des actions d'intérêt général organisées par les associations -Sponsor des clubs sportifs -La prise de charge de certains malades en besoin
		- Concentrateurs d'oxygènes

	Matériel	<ul style="list-style-type: none"> - Bavettes médicales - Gels désinfectants mains - Don des lits médicaux - Machine à coudre pour la production des bavettes médicales
	Compétence	<ul style="list-style-type: none"> - Main d'œuvre des salariés dans la distribution des produits d'entretien - Main d'œuvre des salariés dans la distribution des couffins du ramadan
L'intérêt de l'adoption de la RSE	Rester sur les valeurs de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> -La RSE est fondatrice des valeurs de l'entreprise -Le principe d'intégrité -Le principe de respect -Le principe d'initiative -Le principe de solidarité
	L'image de marque de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> -La promotion de l'image de marque -Appréciation positive de l'entreprise par la société -Gagner la confiance
	Etre à la disposition des parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> -Le bon accueil -La disponibilité pour l'écoute -La facilité de réception
Importance du marketing social	Insertion de l'entreprise dans la société	<ul style="list-style-type: none"> -Les actions de mécénat entretenues -La satisfaction de la société par rapport aux action du mécénat
Formes du marketing social	Sponsoring	-Sponsor des clubs sportifs
	Parrainage	<ul style="list-style-type: none"> -Réalisation des journées techniques afin de présenter les produits de l'entreprise -Faire connaitre les produits de l'entreprise

Annexe 03 : L'organigramme de l'entreprise NUTAGRA



Résumé

Dans le cadre de notre recherche, nous avons abordé le sujet : Le mécénat et le marketing social de l'entreprise NUTAGRA au temps de la pénurie d'oxygène. Notre objectif est de répondre à cette question de départ : « Comment les actions de mécénat participent-elles au marketing social de l'entreprise ? », dans laquelle nous avons opté pour une méthode qualitative afin de bien expliquer qualitativement comment l'entreprise NUTAGRA a-t-elle mené son marketing social à partir de ses activités de mécénat au temps de la pénurie d'oxygène. Et dans ce cadre, nous avons constaté que l'entreprise s'engage de manière tangible, dans une action, en ce sens, le mécénat est un outil de communication plus crédible que la publicité commerciale, en effet, le mécénat peut permettre aux entreprises d'améliorer leur propre image, de mieux s'intégrer dans la société et son environnement, augmentant ainsi les ventes et améliorant indirectement la compétitivité.

Mots clés : Mécénat, marketing social, l'entreprise, pénurie d'oxygène, société.

Abstract

Within the framework of our research, we approached the subject: Sponsorship and social marketing of the company NUTAGRA. Our goal is to answer this initial question: "How do sponsorship actions participate in the company's social marketing? », in which we have chosen a qualitative method to explain qualitatively how the nutagra company conducted its social marketing from its sponsorship activities at the time of oxygen shortage. At this context, we have found that the company engages in a tangible way, an action in this sense. Sponsorship is a more credible in communication tool than commercial advertising. Indeed, sponsorship can allow companies to improve their own image and better integrate the society and its environment, thus increasing sales and indirectly improving competitiveness.

Key words: Sponsorship, social marketing, company, oxygen shortage, the society.

نبذة مختصرة

تناولنا في بحثنا موضوع الرعاية والتسويق الاجتماعي لشركة « نوتاغرا » في وقت نقص الأكسجين وفي هذا السياق، وجدنا ان الشركة تقوم بالتزام ملموس، بهذا المعنى، تعتبر الرعاية أداة اتصال اكثر مصداقية من الاعلانات التجارية، في الواقع، يمكن للرعاية ان تسمح للشركات بتحسين صورتها، للاندماج بشكل افضل في المجتمع وبيئته، وبالتالي زيادة المبيعات وتحسين القدرة التنافسية بشكل غير مباشر.

الكلمات المفتاحية: تسويق اجتماعي، رعاية، إجراءات الرعاية، الشركة، نقص الأكسجين.