

Au cœur des stratégies de communication de la téléphonie mobile en Algérie : du logo au slogan



Naima Achouri

Doctorante, Université de Bejaia, Algérie

achourinaima@yahoo.fr

Résumé : Aujourd'hui, l'information et la communication jouent un rôle prépondérant dans l'entreprise algérienne, principalement dans le marché de la téléphonie mobile. De ce fait, élaborer une stratégie de communication cohérente pour communiquer efficacement est un enjeu primordial. Situées au cœur de ces stratégies de communication, l'identité visuelle (logo) et la signature institutionnelle (slogan) sont diffusées au moyen de différents supports. Dans cette optique, l'exemple de l'observation des logos et slogans des trois principaux opérateurs de la téléphonie mobile présents en Algérie, à savoir, Mobilis, Djezzy et Ooredoo, nous a permis d'aborder une analyse qui se veut à la fois sémiologique et linguistique. Dans ce cadre, notre attention est portée sur les processus de production et d'interprétation des signes que ces opérateurs mettent en œuvre et ce, afin d'en dégager les valeurs véhiculées.

Mots-clés : téléphonie mobile, sémiotique, stratégies, logos, slogans

في قلب استراتيجيات الاتصال للهاتف النقال في الجزائر: من الشارة إلى الشعار

في الوقت الحاضر، المعلومات والاتصالات تلعب دورا هاما في الشركات الجزائرية، وخاصة في سوق الهواتف النقالة. لذلك، يعتبر وضع استراتيجية اتصال متماسكة من أجل توصل فعال مسألة هامة. فالهوية البصرية - الشارة - والتوقيع المؤسسي - الشعار - هما العوامل الرئيسية لاستراتيجيات الاتصال هذه والتي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة. في هذا المنظور، فإن مراقبة شارات وشعارات الشركات الثلاث الكبرى للهواتف النقالة في الجزائر، وهي موبيليس، جازي وأوريدو، سمح لنا تحليل سيميائي ولغوي في آن واحد. في هذا الإطار، ارتكز اهتمامنا على عمليات إنتاج وتأويل الرموز التي تنفذها تلك الشركات، و ذلك من أجل تحديد القيم التي يجري الترويج لها ..

الكلمات المفتاحية: الهواتف النقالة، السيميائية، الاستراتيجيات، الشعار، الشارة.

At the heart of the communication strategies of mobile telephony in Algeria: the logo slogan

Abstract: Nowadays, information and communication play an important role in Algerian companies, especially in the market of mobile telephony. Therefore, developing a coherent communication strategy to communicate effectively is an important issue. Visual identity (logo) and institutional signature (slogan) - key factors of these

communication strategies -, are disseminated by means of various media. In this perspective, the example of the observation of logos and slogans of the three major mobile operators in Algeria, namely Mobilis, Djezzy and Ooredoo, allowed us to address an analysis that is both semiotic and linguistic. In these terms, our attention is focused on the processes of producing and interpreting the signs that these operators implement, in order to identify the values that are being promoted.

Keywords: mobile telephony, semiotic, strategies, logos, slogans

Introduction

Dans cet article, nous allons nous intéresser à la publicité de la téléphonie mobile en Algérie. La sémiotique nous semble être une méthode appropriée pour mener à bien cette analyse. Dans un premier temps, nous allons présenter l'historique de la publicité, plus précisément en Algérie. Dans un second temps, nous nous intéresserons aux trois opérateurs de la téléphonie mobile qui s'y sont implantés, puis nous nous pencherons sur les définitions du logo et du slogan. Enfin, nous terminerons par une analyse interprétative de ces deux stratégies communicatives.

1. Apport de la sémiotique au marketing

La sémiotique n'est pas une discipline étrangère ni réellement nouvelle pour les chercheurs et praticiens du marketing et de la communication . (J.M. Floch, 1990 : 6).

C'est durant les années 60 que les écrits de G. Peninou, U. Eco, R. Barthes, J. Durand et G. Bonsieppe ont permis de fonder, en Europe, une théorie et une pratique de la sémiotique appliquée à l'image et aux différentes techniques de la persuasion publicitaire. Méconnue ou mal connue dans les pays anglo-saxons, la sémiotique est devenue entre autres, dans les années qui se succédèrent, l'une des méthodes nécessaires à l'étude qualitative de la création publicitaire et du design commercial (logo, produit, etc.).

1.1. La publicité en Algérie : marché florissant

Depuis bien longtemps, la publicité a constitué un objet d'étude pour les chercheurs dans différentes disciplines et ce, depuis la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle.

Ce phénomène ne se limite pas à un simple outil économique de vente et de promotion des produits et services. Il est à la fois phénomène culturel et social, représentant un langage collectif de désirs, de rêves de modes de vie d'une société donnée. A partir de son sens originel, la publicité est définie comme une « action à rendre publique ». Elle n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830, comme action publique et moyen favorisant l'achat et la consommation d'un service ou d'un produit ; effectivement, elle tente de convaincre et d'influencer le consommateur potentiel.

La publicité moderne est un phénomène très récent en Algérie; celui-ci ne remonte qu'au début des années 90, suite à l'effondrement du socialisme et à l'adoption de l'économie de marché.

A priori, si nous remontons à l'époque romaine, la publicité en Algérie, comme dans les pays occidentaux, a pris naissance sous forme de *graffitis* et autres *écriteaux* calligraphiés sur les devantures ou au dessus des portes, portails et locaux qui servaient de boutiques. Cela dit, la publicité telle qu'elle est perçue aujourd'hui, a été héritée des colons français. Il faut dire qu'à cette époque-là, l'administration coloniale, en échange de l'élaboration de leurs projets, leur procurait toutes sortes de biens matériels (terres, argent, assistance médicale, etc.). Il est essentiel d'ajouter que la publicité en Algérie, comme en Europe, a connu un essor fulgurant, équivalent à celui du secteur industriel; la télévision fut un énorme tremplin dans la propagande publicitaire à grande échelle.

A fortiori, la publicité coloniale avait tendance à cibler une certaine couche plus ou moins aisée, dans laquelle figurait un pourcentage important de colons français, d'étrangers exerçant dans le pays, tandis que la grande majorité du peuple algérien, qui n'avait comme moyen de subsistance que le strict minimum, était totalement écarté des objectifs tracés par la publicité dite coloniale et ne figurait pas parmi les consommateurs visés.

Après l'indépendance du pays, les dorures du capitalisme devenaient de moins en moins apparentes suite à l'adoption du régime socialiste et la nationalisation des sociétés multinationales exerçant en Algérie. La publicité était pratiquement nulle vue l'indisponibilité, voire l'inexistence des produits qui, pour la plupart, étaient importés, en comparaison avec les pays « voisins¹ » où la facilité d'accès à ces marchandises était plus apparente. On notera qu'à l'époque, on avait nullement besoin d'avoir recours à la publicité afin que les produits de consommation fabriqués localement par les entreprises publiques soient écoulés sur le marché et ce, pour au moins deux raisons: la première relève du fait que ces marchandises n'assuraient pas la totalité des besoins du marché national vu que l'État en a toujours eu le monopole. La seconde raison consistait à ce que les produits soient accompagnés de ouï-dire stipulant des ruptures de stocks, ce qui ravive des sentiments d'angoisse chez le consommateur qui n'a aucune autre issue, hormis celle de se précipiter pour se les arracher.

Il a donc fallu attendre l'effondrement du socialisme dans le monde entier dans les années 90, pour que l'on adopte l'économie de marché et que l'on ouvre enfin la voie aux investisseurs nationaux et aux étrangers. Une ouverture associée à la nouvelle société mondiale, où la liberté d'expression, le libre échange et l'interculturel font état de primauté, s'inscrivant dans un cadre qui vise à encourager toute forme de publicité dite comparative, notamment dans le domaine des télécommunications.

En effet, le marché algérien des télécommunications a connu de profonds changements au cours de ces dix dernières années, notamment dans le domaine du téléphone mobile. L'investissement étranger étant en forte croissance, l'octroi des licences par les multinationales de la téléphonie mobile pour investir dans le marché algérien, a contribué massivement à la démocratisation de l'usage de cet outil. Il touche toutes les tranches d'âge sans exception. La téléphonie mobile a enregistré une évolution remarquable avec 37,5 millions d'abonnés en 2012.

Le marché algérien de la téléphonie mobile est partagé entre trois opérateurs : l'opérateur historique "Algérie Télécom" avec sa filiale "Mobilis", et les deux opérateurs privés "Orascom Télécom Algérie", avec les lignes "Djezzy" et "Allo", et l'entreprise "Wataniya Télécom" avec la ligne "Nedjma", récemment devenue "Ooredoo". Les trois opérateurs couvrent 95% du territoire national.

Cependant, face à une concurrence des plus farouches entre ces trois opérateurs, chacun d'entre eux use de différents stratagèmes afin de conquérir le client potentiel. Dans cette présente étude, l'accent est mis sur deux principales stratégies, à savoir le logo et le slogan mis en place par les opérateurs cités précédemment. Notre démarche consiste donc à identifier les différentes valeurs véhiculées par ceux-ci et ce, à travers les typographies, les formes, les couleurs, ...etc.

2. Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie

2.1. Orascom Télécom Algérie

L'entreprise "Orascom Télécom Algérie" est une filiale de l'entreprise mère de stature internationale "Orascom Télécom Holding", spécialisée en téléphonie mobile et en Technologies de l'Information et de la Communication. Présent au Moyen-Orient, en Asie, en Europe et en Afrique du Nord, il est le premier opérateur étranger ayant obtenu la licence pour investir dans le domaine des télécommunications mobiles en Algérie. Celle-ci a été attribuée en juillet 2001 pour un montant de 737 millions de dollars. La firme a procédé au lancement commercial de sa marque "Djezzy" en février 2002. La filiale algérienne est la plus rentable pour le groupe égyptien Orascom Télécom Holding ; elle est son principal actif avec 50% des revenus du groupe et, est présente sur

le marché avec quatre marques commerciales: Djezzy, Allo Orascom Télécom Algérie, Orascom Télécom Algérie Taxiphone et lmtiyaz. Avec 15 millions d'abonnés au mois de février 2011 et un capital humain de plus de 3000 employés, "Djezzy" est devenu leader dans la téléphonie mobile. Après plusieurs années de négociations, l'État algérien, parvient en avril 2014 à s'approprier 51% du capital d'"Orascom Télécom Algérie" pour un montant s'élevant à 2,643 milliards de dollars.

2.2. L'entreprise *Watanya Télécom*

"Watanya Télécom Algérie" est le deuxième opérateur étranger qui a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 23 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars américains. Le 24 août 2004, "Watanya" a procédé au lancement commercial de sa marque "Nedjma". Elle offre ainsi aux utilisateurs algériens des produits et services novateurs.

Le 21 novembre 2013, "Qtel", maison mère de l'opérateur algérien "Nedjma", change d'identité commerciale mais également, d'identité visuelle, pour devenir "Ooredoo" (Voir images logos 1 et 2)¹.

En six ans, "Ooredoo" a connu une ascension fulgurante, passant d'un opérateur de marché unique au Qatar à une compagnie internationale de télécommunications, avec une base clientèle globale de plus de 89,2 millions de personnes et des revenus de 6,8 milliards de dollars durant les neuf premiers mois de l'année 2012. L'opérateur est présent sur les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie.

2.3. L'opérateur public Mobilis

"Mobilis", ou "Mobilis ATM" (Algérie Télécom Mobile) est le premier opérateur public de téléphonie mobile en Algérie. Depuis sa naissance en 2003, sous le slogan « Et que chacun parle », Mobilis s'est fixé des objectifs principaux comme la satisfaction client, la fidélisation consommateur, l'innovation et le progrès technologique. Ils lui ont permis ainsi de faire des profits et d'acquérir près de 10 millions d'abonnés en un temps record. Cependant, face à une concurrence des plus farouches entre les trois opérateurs mobiles existants en Algérie, "Mobilis" est contraint de revoir ses stratégies de communication.

Aujourd'hui, une nouvelle ère semble débiter pour cet opérateur téléphonique ; en effet, c'est durant le mois sacré du Ramadhan 2010, période faste pour la téléphonie mobile et à travers une large campagne publicitaire, qu'il a fait le choix de dévoiler une identité visuelle et une signature institutionnelle nouvelles (Voir images logos 4 et 5)².

3. Du logo au slogan

3.1. Le logo : un système d'identité visuelle

D'une certaine manière, le logo est la signature de l'annonce et évidemment le nom de la marque à laquelle il est en théorie relié. Il fonctionne donc toujours comme une figure, soit métonymique, soit métaphorique d'un organisme (entreprise) et de la marque qu'il représente ; il a pour premier rôle [...] *d'assurer la reconnaissance de l'organisation émettrice vis-à-vis de ses différents publics. Il est considéré comme l'élément identitaire le plus représentatif et globalisant de la communication d'une organisation ou d'une marque.* (Heilbrunn, 2001 : 3-4). Pour Adam et Bonhomme (2005), le logo est un signifiant composite qui remplit deux fonctions argumentatives : l'une est la confiscation immédiate de la marque, incitant ainsi certains sémioticiens comme J.M. Floch à l'étudier en tant qu'*identité visuelle* (1995 : 43) et l'autre, est la mise en valeur du concept de la marque.

Il s'agit alors, dans l'analyse des logos de ces trois opérateurs, de tenter de résumer les messages que chacun d'eux souhaite faire passer et ce, à travers leurs couleurs, leurs formes et leurs typographies particulières.

3.2. Et le slogan ?

Le slogan, concept récent, est très usité de nos jours. Présent dans les médias et sur les panneaux publicitaires, ce terme reste cependant ambigu. Il est entré dans la langue française par le biais de l'anglais ; néanmoins, c'est en 1830 qu'il est attesté avec son sens spécifiquement publicitaire. En effet, traiter du slogan est une tâche très complexe. O. Reboul (1975 : 42) propose la définition suivante :

J'appelle slogan une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'auto-justification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte : comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif.

Celui-ci (Reboul) se montre plus ou moins explicite dans ces propos en l'envisageant par opposition au mot d'ordre, au mot choc, à la consigne, à la devise, comme une espèce de formule. Cependant, cette définition reste nébuleuse, sans aucun moyen d'identifier ce concept.

Aussi, c'est dans les dictionnaires linguistiques ou généraux que les choses se précisent. Pour le *Trésor de la Langue Française* (1992, vol.15 : 561-562), le slogan est *une formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes*

de publicité, de propagande, pour lancer un produit, une marque, ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales. Le Petit Robert (1981, vol.6 : 270), lui, le décrit comme étant une formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc. Nous sommes donc, dans ce cas, confrontée à une réelle confusion terminologique. Du point de vue linguistique, le slogan n'est alors rien d'autre qu'une formule à effet et ce, dans la plupart des ressources documentaires consultées.

Dans cette analyse, nous nous sommes focalisée sur les effets de persuasion des slogans des trois opérateurs de la téléphonie mobile algérienne, manifestés dans le graphisme, les formes verbales et le champ sémantique des termes clés.

4. De la description à l'interprétation

4.1. Djezzy et sa vision futuriste

Si l'on observe le logo Djezzy (voir image 5)³, nous sommes face à un logo à dominante verbale, de forme ovale et d'une orientation horizontale. Il se distingue par trois couleurs : le blanc, le jaune et le rouge comme couleur fondamentale. Une vision de « profil » engendre un décrochage avec une apparence de couche imperceptiblement décalée en laissant discerner des reflets, des effets lumineux et de relief comme une friandise.

En regardant plus précisément l'affichage interne, nous percevons des caractères latins rigides suivis d'un Y à la fin, avec une discrète reprise du nom en langue arabe, centrée en dessous du premier.

La structure ovale, qui représente la forme courbe du losange, semble transmettre une certaine douceur aux caractères raides, centrés à l'intérieur, pas très consommables, ces derniers, de par leur rigidité, sont instaurés dans un environnement plus comestible. Le choix de l'asymétrie, par le fait que l'air glacé du logo soit associé au rouge flamboyant, nous ramène d'une certaine manière à de l'innovation et de l'évolution, donnant ainsi l'impression d'une assise solide de par la compensation de l'importante stabilité des caractères.

L'affichage interne nous laisse percevoir un effet de renvoi et d'écho, rapporté par le Y vertical dans un logo horizontal. Il a une signification anthropoïde stylisée, traduisant ainsi un signe de victoire. Il en advient que tout le jeu rhétorique contenu dans ce logo se situe dans le choix asymétrique.

Cependant, comment ce logo construit-il sa cible malgré ce dispersement sur le plan formel ? Les créatifs aiment à penser que, dans un seul logo, plusieurs valeurs peuvent être intégrées, étrangères les unes aux autres ; tout reste dans le doute. Ces

éléments répandus de-ci de-là, donnent l'impression d'une approbation générale, c'est pour cette raison qu'il se dit toujours gagnant. Il synchronise autour de lui tout public confondu ; nous dirons donc que ce logo allègue deux rationalités : une hédonique, par le renvoi à la douceur glacée en procurant du plaisir à son consommateur. L'autre utopique, suggérée par le rouge, symbole d'énergie combinée à une figure graphique, rappelant une lettre et représentant un personnage toujours victorieux.

Le slogan « Marhaba Bel Ghad » qui signifie en arabe classique « Bienvenue l'avenir », représenterait une sorte d'invitation au futur. Effectivement, l'opérateur "Djezzy", qui a jusque-là toujours été leader sur le marché algérien de la téléphonie mobile, tient, de par sa signature, à le demeurer, et par conséquent, à s'accaparer l'avenir.

4.2. Ooredoo, ambitieux plus que jamais

En observant minutieusement ce logo Ooredoo (Image 2), nous constatons que nous sommes en présence d'un concept avec une charte graphique qui se compose de cercles rouges dans lesquels sont incluses les lettres "Ooredoo" en blanc. Le recours à ces cercles paraît être une bonne stratégie pour représenter d'emblée l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté algérienne, une façon subtile de faire comprendre à son client qu'il est le principal centre d'intérêt.

Les éléments et l'image décalée de ce logo dénotent une force de persuasion et une singularité que l'opérateur veut essentiellement valoriser. Le ton des deux couleurs est aussi très représentatif ; en effet, le rouge, couleur dominante, reflète une certaine chaleur humaine, elle est aussi synonyme de jeunesse, passion, énergie et puissance. Ooredoo insiste tout particulièrement sur cette couleur flamboyante en l'insérant intelligemment dans sa charte graphique. Certes, en nous passant des quatre O qui composent le logo, il n'en resterait que le mot « red », qui se traduit par « rouge » en anglais. La couleur blanche, moins apparente, inspire quant à elle la limpidité, la transparence, la fidélité, la confiance, la visibilité et l'empathie. Ces deux couleurs sont complémentaires.

Donner une définition véridique d'"Ooredoo" serait présomptueux de notre part. Pour ainsi dire, le nom de son logotype, à la fois identité visuelle et signature institutionnelle, principalement à dominante verbale, signifierait « Je veux », en arabe anglicisé, vu qu'en arabe francisé cela donnerait « Ouridou » : le verbe « vouloir » étant conjugué au présent de l'indicatif reflète les aspirations de ses consommateurs, voulant ainsi leur faire comprendre que leurs vœux et désirs seront exaucés.

De par l'analyse globale de ce logo, nous pouvons dire qu'"Ooredoo" mise essentiellement sur l'innovation, le progrès, la satisfaction, la confiance et la proximité;

ce sont les maîtres-mots de leur stratégie. Il mise aussi sur la valeur culturelle de nos concitoyens pour les fidéliser et avoir ainsi un impact positif sur la marque.

4.3. Mobilis et son don de l'ubiquité

Personnage sympathique, attachant, accueillant, le logo Mobilis (Image 4) est construit avec des lignes en mouvement ascensionnel, issu de la typographie évoquant les ondes du réseau. Sa force se reconnaît par son originalité et sa capacité à susciter l'identification. Grâce à ce nouveau logotype, "Mobilis" traduit la puissance, la volonté de développement en instaurant le client comme principal centre d'intérêt. Fusionnant avec une conception de typographie originale latine et arabe et avec un signe de deux couleurs symboliques, il incarne les valeurs de "Mobilis", reflétant ainsi une vision futuriste et son exigence de performance. Ce logotype est aussi un symbole (signe de ralliement et de reconnaissance) comme celui d'une mission de la marque. Ambassadeur pour la marque "Mobilis", le personnage emblématique symbolise la proximité du service de la relation client.

Dans la même perspective de changement, l'opérateur public de téléphonie mobile s'est offert à ses abonnés sous de nouvelles couleurs : fini la couleur bleue et bienvenue aux couleurs de l'emblème national : vert, blanc et rouge. Le vert symbolisant le renouveau, l'environnement, le développement durable ; le rouge communiquant l'action et la révolution, le blanc renvoyant à la transparence, la pureté. Cependant, le choix du vert ne semble pas arbitraire ; il est vrai que les significations que peuvent revêtir les couleurs sont diverses mais celle-ci permet à Mobilis de se différencier de la concurrence et d'affirmer son engagement pour le développement durable et le respect de l'environnement. C'est une sorte d'hymne à la renaissance, de symbole de fertilité traduisant ainsi l'esprit novateur de "Mobilis". C'est en fait, un état d'esprit, un sentiment de sociabilité et de communication ouvrant sur les autres. En termes d'expression nationale, culturelle ou culturelle, la couleur verte est très appréciée par les algériens. Devant cette nouvelle identité visuelle, "Mobilis" sera repérée instantanément au cœur du fourmillement des signes et des images et aura un impact immédiat sur ses concurrents.

Le renouvellement de son identité visuelle et son repositionnement sont des aspects visibles de ce changement. "Mobilis" peut dans ce cas, être défini comme un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, proximité pertinemment synthétisée dans sa nouvelle signature institutionnelle : « Partout avec vous » (Aynama Kountoum), signature qui, comme nous le constatons, contient un verbe exprimant de manière implicite l'idée du dynamisme qui est corrélative au plan sémantique du terme. Le slogan « Et que chacun parle » disparaît donc pour laisser place à un nouveau « Partout avec vous » traduisant ainsi, la position qu'occupe cette entreprise en matière de qualité de réseau mais aussi en parts de marchés.

Le retraitement de la nouvelle identité visuelle de “Mobilis” lui permettra alors d’évoluer dans un univers chromatique revitalisé par la réappropriation des valeurs patriotiques. Le choix des couleurs ainsi que cette nouvelle image du logotype et du personnage constituent des éléments qui renforcent l’effet de visibilité, de reconnaissance et surtout de proximité.

Conclusion

L’analyse des logos et des slogans des opérateurs de la téléphonie algérienne nous a amenée à conclure que les stratégies persuasives utilisées sont liées en grande partie à la culture nationale de notre pays. Le recours aux typographies, couleurs et éléments iconiques dans leurs logos et slogans n’est pas anodin. Les valeurs les plus redondantes sont le dynamisme, la visibilité, la confiance, la solidarité, la transparence, la fidélité et principalement la proximité. Cependant, et contrairement à la concurrence, “Mobilis” n’a nullement besoin d’affirmer son patriotisme algérien.

Bibliographie

- Adam, J.M., Bonhomme, M. 2005. *L’argumentation publicitaire. Rhétorique de l’éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin
- Floch, J.M. 1990. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Puf.
- Floch, J.M.1995. *Identités visuelles*. Paris : Puf.
- Heilbrunn, B. 2001. *Le logo*. Paris : Puf.
- Reboul, O.1975. *Le slogan*. Paris : Puf.
- Robert, P.1981. *Dictionnaire alphabétique et analogique de la Langue Française*. Paris : Société du Nouveau Littre, volume 6, p. 270.
- Trésor de la Langue Française*. 1992. Paris : Gallimard, volume 15, p. 561-562.

Notes

1. Nous faisons référence au Maroc et à la Tunisie.
Image 1 : [en ligne]: <http://www.brandprofiles.com/nedjma-logo> [Consulté le 15-02-2014].
Image 2 :[en ligne]: http://logos-vector.com/logo/logos_vector_download_ooredoo_137497.htm [Consulté le 15-02-2014].
2. Image 3 : [en ligne]: http://logos-vector.com/logo/vector_Mobilis_114528.htm [Consulté le 15-02-2014].
- Image 4 : [en ligne]: http://es.clipartlogo.com/image/mobilis-atm_26181.html [Consulté le 15-02-2014].
3. Image 5 : [en ligne]: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/djezzy-0> [Consulté le 15-02-2014].