

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieure et la Recherche Scientifique



Université Dr Moulay Tahar



Faculté des lettres, des langues et des arts

Département de Français

MÉMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en langue française

Option : Sciences du langage

**La communication externe de l'industrie
algérienne**

**Cas d'étude : Banque de Développement Local
(BDL) Saïda**

Présenté par :

BELFAR Mohamed El Amin

Dirigé par :

M. SAYAH Mohamed

Les membres de jury :

-Présidente : Mme KHELIF

-Examinatrice : Mme REKRAK

Année universitaire

2017/2018

Remerciements

Ce travail est le fruit de deux ans et demi de recherche dont plusieurs personnes ont contribué à son aboutissement. C'est pour quoi il me semble du devoir de les remercier.

Mes remerciements vont tout d'abord à mon encadreur Mr Sayah qui, par son aide et conseils, a contribué à l'aboutissement de ce travail.

Je tiens également à remercier les cadres dirigeants de la BDL pour toutes les commodités qu'ils ont mis à ma disposition en matière de disponibilité aux entretiens, d'orientation et d'accès à l'information.

Ces remerciements s'adressent particulièrement à Mr FIGUIGUI Otmane directeur de l'agence BDL au niveau de la wilaya de Saïda.

Mes remerciements s'adressent finalement à tous ceux qui m'ont soutenu moralement et financièrement afin d'accomplir ce travail. Je vise particulièrement par ces remerciements mes parents, mes frères.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mon cursus

À mon frère et mes sœurs

À mes amis et mes collègues

&

Enseignante : Khouloud hadj Ahmed

Enseignante : Emillyk Emillys

Liste des abréviations

ANGEM: Agence Nationale de gestion du microcrédit en Algérie

ANSEJ: Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes

BDL: Banque de développement local

CIB: Carte interbancaire

CANC: la Caisse nationale d'assurance-chômage

CPA: Crédit populaire d'Algérie

DAB: Distributeur automatique de billets

GAB: Guichet automatique de banque

IFAM: Institut Franco Américain de Management

JPO: journées portes ouvertes

PDG: Président directeur général

PE: Petites entreprises

PME: Petites et moyennes entreprises

PMI: Petites et moyennes industries

PUF: Presses universitaires de France

TPE: Terminal de paiement électronique

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Introduction générale07

Partie I: La communication publicitaire

Chapitre I: Concepts et fondements théoriques de la communication

Introduction partielle	13
1- Qu'est ce qu'une la communication	13
2- Schéma de communication selon Jakobson	14
3- L'importance de la communication	15
4-Qu'est-ce qu'une communication externe	16
5-Les rôles de la communication externe	17
6-Les types de communication externe	17
6-1- La communication de crise	18
6-2- La communication financière	18
6-3- La communication visuelle	19
6-4- La communication digitale	19
7-Les stratégies de la communication externe	19
7-1- La communication graphique	19
7-2- Le parrainage	19
7-3- Sponsoring et mécénat	20
7-3-1- La différence entre sponsoring et mécénat	20
Conclusion partielle	20

Chapitre II: La publicité, notions et stratégies

Introduction	22
1-Qu'est qu'une publicité	22
2-Le rôle de la publicité.....	23
3-Les types de publicité	23
3-1- La publicité informative	23
3-2- La publicité mécaniste	24
3-3- La publicité suggestive	24
3-4- La publicité projective	24
4-Les supports de publicité	25
4-1- Les supports hors média	25
4-1-1- La communication événementielle	25
4-1-2- Le marketing événementielle	25
4-1-3- Les relations presse	26
4-2- Les supports media	26
4-2-1- Les imprimés	27
4-2-2- L'audiovisuelle	28
4-2-3- La multimédia	28
5-Le concept de l'affiche publicitaire	29
6-Les composants de l'affiche publicitaire	30
7-Les caractéristiques de l'affiche publicitaire	30
Conclusion	31

Partie2 : Enquête

Chapitre I: Fonctionnement de la BDL

Introduction (histoire de la BDL)	34
1- Aperçu sur l'agence de Saïda	34
2-Le rapport annuel de la banque 2016.....	35
2-1- Objectifs stratégiques	35
2-2- Organigramme de la BDL	36
2-3- La collecte des ressources auprès de la clientèle	37
3- Affichage sur internet	38
3-1- Carte visa de la BDL	38
3-2- Crédit Immobilier	39
4- Actualité de la BDL	40
4-1- Evènements BDL	40
4-2- Foires et expositions	41
4-3- Sponsoring	41
Conclusion	41

Chapitre II: Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

Introduction	43
1-Présentation et analyses des affiches publicitaires	44
2-Présentation du questionnaire	54
3-Résultats et interprétations du questionnaire.....	57
Conclusion	71
Conclusion générale	73
Références bibliographiques	74
Annexes	77

Introduction
générale

Introduction

Dans tous les pays du monde, il existe officiellement un ministère des entreprises qui occupe aujourd'hui une place majeure dans les pratiques sociales, s'affirmant comme une institution centrale de nos sociétés, il a pour objectif la recherche des meilleures stratégies communicationnelles, à mettre en place au profit d'un environnement économique et social, qui part des réelles attentes et motivations des individus et sociétés vers l'installation d'une confiance mutuelle capable de créer un climat économique et social où tout le monde pourrait s'impliquer sans aucune hésitation.

Pour atteindre cet objectif l'entreprise doit assurer une bonne gestion qui est fondée sur la communication externe, qu'elle adresse à plusieurs types de publics, et qui permet, également, à l'entreprise de mieux s'insérer dans son environnement et légitimer ses activités économiques et sociales, et aussi modifier et promouvoir l'image de l'entreprise.

Par ailleurs, à partir des années 1990, le monde a connu des changements dus à l'internationalisation des marchés nationaux, où les stratégies concurrentielles font disparaître les frontières géographiques, influençant directement le marché algérien qui a connu, à son tour, une mutation dans le secteur économique et le secteur du service.

Cette mutation a influencé directement le secteur de la communication et de l'information, car il existe maintenant plusieurs chaînes de télévision, de radio ainsi que les journaux. Ce développement touche également la presse écrite, les affiches publicitaires et l'ensemble des domaines de l'information et de la communication (Internet, téléphonie mobile...etc.).

L'autre composant important de cette mutation tient au changement de conduite de tous les consommateurs. Particulièrement, le client algérien qui se voit, lui aussi, son comportement d'achat changé sous l'influence des médias. Ce dernier n'est plus le consommateur qui achète n'importe quoi ou n'importe où.

En effet, avec l'ouverture de l'Algérie sur l'économie du marché qui a grandement participé à ce changement et pour répondre à l'évolution rapide des mentalités des consommateurs, les entreprises algériennes ont dû modifier leurs stratégies marketing et publicité pour s'accommoder avec les nouvelles données d'un marché en perpétuel mutations et bouleversements.

Comme le reste des secteurs, le monde de l'information et de la communication prend de plus en plus d'importance dans les sociétés de consommation. En effet, il est rare de

nos jours de trouver un secteur privé ou étatique capable d'échapper à l'emprise des rouages de l'information et de la communication.

S'agissant de notre cas d'étude et selon les spécialistes de la communication, le meilleur moyen de bien promouvoir l'image de l'entreprise serait la bonne gestion de la communication externe.

Aujourd'hui, la communication externe occupe une place importante au cœur de l'entreprise, ce qui entraîne une redéfinition de ses objectifs et ses moyens et en fait un outil fondamental pour la réussite du projet de l'entreprise grâce à ses stratégies, ces derniers représentent un ensemble de réflexions et de décisions sur la façon de communiquer avec les cibles, la stratégie est autant plus importante, qu'elle définit de lien d'affectivité entre le produit et / ou service et le client / consommateur. Elle va développer une relation communicative trop importante dans cette société de communication.

Nous avons choisi comme entreprise la banque de développement local « BDL » car elle est parmi les entreprises économiques bancaires les plus prometteuses en Algérie. A travers notre modeste recherche, nous souhaitons mettre la lumière sur la réalité des modes de communication, particulièrement la communication externe au niveau de cette organisation.

La problématique

Afin de décrypter la stratégie communicationnelle qui contribue à la revalorisation de l'image de cet organisme et qui lui octroie un positionnement privilégié dans le secteur économique, nous avons égayé la problématique suivante :

Derrière la réussite de la banque BDL en Algérie se trouve, à notre avis, une réelle stratégie de communication soigneusement élaborée par des spécialistes de la communication publicitaire qui en partant de l'analyse du présent conçoivent des discours qui sont au diapason des attentes et des motivations de la société algérienne.

-Comment la banque se connaitre BDL se fait connaitre par les différents publique ?

Les hypothèses de recherche

Pour tenter de répondre à la problématique de notre recherche, nous allons essayer de trouver réponses aux questions suivantes :

1- La communication publicitaire pourrait constituer un outil efficace pour interpeller les clients.

2- L'image de marque favorable de l'organisation contribue, probablement, à accroître le nombre des abonnés.

3- Le recours à l'alternance codique pourrait faciliter la communication avec les clients.

Choix et intérêt de la thématique :

À travers notre recherche, nous ne désirons nullement, démontrer l'impact de la communication sur la société contemporaine. Cependant, notre intérêt pour une thématique pareille réside dans l'urgence d'introduire les concepts et les fondements de la communication dans les pratiques quotidiennes de nos entreprises locales afin de se positionner dans un environnement concurrentiel en perpétuel mouvement.

En effet, à travers l'analyse de la stratégie de communication d'une banque locale (BDL) nous souhaitons comparer ce qui se fait dans cet organisme aux normes communicationnelles internationales.

Sommairement, l'étude sur la communication externe et image de marque de l'institution présente un intérêt évident, non seulement du point de vue scientifique. Mais constitue également un apport théorique et pratique non contournable pour aider les entreprises algériennes (étatiques ou privées) à se repositionner et à acquérir une place digne dans le secteur des banques.

Sur le plan pratique, ce travail explicite le rôle et l'importance de la communication externe dans la promotion des images de marque des entreprises. Du point de vue personnel, cette étude va, certainement, nous permettre d'enrichir nos connaissances aussi bien théoriques que pratiques.

Délimitation du sujet :

S'agissant de ce type de recherche, vu son étendu et son ampleur, il est nécessaire de délimiter le champ de notre étude. Le corpus d'étude va être constitué d'un corpus composé d'affiches publicitaires émanant de la banque de développement local en Algérie. Dans ce travail, nous avons focalisés, spécialement, sur la publicité via.

Difficultés rencontrées :

En menant cette étude sur une banque publique, nous avons été confrontés à d'énormes difficultés qui ne nous ont pas rendu la tâche facile. Etant donnée que la concurrence bat son plein dans cet environnement complexe qui est le milieu financier.

La collecte des données a été rendu difficile suite à la méfiance des personnes ressources et à leur indisponibilité. Toutefois en dépit de cela, nous croyons avoir fait l'essentiel de ce qui nous a été demandé.

Méthodologie et description du corpus

Dans ce modeste travail, nous nous sommes référés principalement aux travaux et ouvrages d'Abraham Moles, Edgar Morin, Christine Aubrée, Marie-Hélène Westphalen et Roland Barthes qui se sont penchés sur la question de la communication et la publicité et de son statut dans les différentes approches / disciplines scientifiques à l'ère de la civilisation de l'information et de la communication (Tice).

Ce mémoire s'organise en deux parties, la première partie englobe deux chapitres constituant le cadre théorique concernant la communication externe et la publicité, et la deuxième partie englobe aussi deux chapitres concernant la phase pratique effectuée au niveau de la BDL.

S'agissant de la première partie, cette dernière sera intitulé « **La communication publicitaire** » et comportera deux chapitres intitulés successivement, par

-Chapitre1: « *les fondements théoriques de la communication externe* »,

-Chapitre 2 : « *la publicité : notions et stratégies* ».

Concernant la deuxième partie, intitulée« **Enquête** », comportera, elle aussi, deux chapitres et se subdivisera en deux chapitres intitulés progressivement :

-Le premier chapitre intitulé : « *fonctionnement de la BDL* »,

-Le deuxième chapitre intitulé: « *Analyse et interprétation de données* ».

Première partie :

La communication publicitaire

Chapitre 1

*Concepts et fondements théoriques
de la communication*

Introduction

Dans ce chapitre, il est préférable de cerner les différents concepts clés contenus dans l'intitulé du travail notamment la communication externe et l'image de marque tout en référant principalement aux travaux et ouvrages d'Abraham Moles, Edgar Morin, Christine Aubrée, Marie-Hélène Westphalen et qui se sont penchés sur la question de la communication.

1- Qu'est ce qu'une communication ?

Si nous cherchons bien sur l'étymologie du mot communication, nous trouvons que ce mot vient du latin *communicare* qui signifie rendre commun ou être en relation avec. Ce terme apparaît pour la première fois au 14^{ème} siècle. Il est cependant proche de communion « partage » ou participation au fil des siècles, il a subi beaucoup d'amélioration et tour à tour différents auteurs ont essayé de donner une signification.

La communication est ce qui permet d'établir une relation entre des personnes, des objets ou entre les deux à la fois. Elle désigne soit l'action de communiquer, soit le résultat de cette action. Ce qui est communiqué est soit tangible (des documents, des données...), soit intangible (idées, des sentiments...).

Cette transmission et cet échange se réalisent essentiellement par des signes (la vue) et par des sons (l'ouïe). Bref, ils nécessitent la présence d'un émetteur, d'un message et d'un récepteur. Etant donné que la personne se situant dans différents lieux.¹

Selon Abraham MOLES :

« la communication est l'action de faire participer un organisme ou un système situé en un point donné R ; aux stimuli et aux expériences de l'environnement d'un autre individu ou système situé en un autre lieu et à une autre époque E, en utilisant les éléments de connaissance qu'ils ont en commun »²

Entre deux partenaires, la communication joue le rôle d'un intermédiaire ou d'un moyen de transmission qui permet l'échange d'information symbolique entre ces correspondants.

D'après Edgar MORIN, il présente et brièvement les éléments de bases du processus de communication de la manière suivante :

¹ LOHISSE JEAN, 2001, *la communication : de la transmission à la relation*, éd De Boeck, Bruxelles, P 162

² MOLES Abraham, 1998, *théories structurelles de la communication et société*, Paris, Ed. Maison, p.25

L'émetteur qui émet le message, le destinataire qui le reçoit, le message lui-même, un code ou un langage commun entre le destinataire et le destinataire, un canal de communication, l'intention de communiquer, les effets du message sur le destinataire et la rétroaction.

En gestion d'entreprises et des organisations, la communication désigne l'ensemble des actions entreprises en vue de donner la meilleure image de cette entreprise ou cette organisation, d'accéder à une certaine notoriété, de connaître les produits et les activités de l'organisation pour développer éventuellement.¹

Enfin, Christine AUBREE définit la communication comme : « *un choix infini de lieux d'exercices (entreprise, agence, structure publique) dans tous les secteurs d'activités possibles.* »²

2- Le schéma de la communication de Jakobson³

- **Destinateur** et **Destinataire**: correspondent respectivement à l'émetteur et au récepteur. Dans le cas d'une interaction normale, la communication est bidirectionnelle lorsque deux personnes interagissent de façon courante. Dans les cas où la communication est institutionnalisée (implique une institution comme une administration publique, une télévision, une université, etc.), la communication est unidirectionnelle; une seule personne produit de la parole alors que l'autre écoute. Une hiérarchie plus ou moins rigide s'impose lors de ces interactions, comme c'est le cas dans la salle de classe, où le professeur enseigne et où vous écoutez.

- **Message** : le matériel transmis par l'interlocuteur, l'information transmise. Ce message varie énormément dans sa durée, sa forme et son contenu. Dans les interactions individualisées, le message est généralement adapté à l'interlocuteur. Dans des communications institutionnalisées, le message est plutôt rigide et standard.

- **Le contact / canal**: physique et psychologique qui relie le destinataire et le destinataire. La nature du canal conditionne aussi le message. Un canal direct (locuteurs en face à face) implique une réponse directe dans le même médium, qui est l'air ambiant dans ce cas. Le canal peut être modifié pour vaincre en particulier l'effet du temps: l'écriture sur du papier (livres, journaux, magazines, etc.), bandes magnétiques, disques, support magnétique utilisant même le courrier électronique...etc.

¹ LAMIZET Bernard, 1997, *dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, édition Ellipse, Marketing, P131

² AUBREE Christine, 2003-2004, *les métiers de la communication, l'étudiant*, P13

³ Christian GUILBAULT, 2005, https://www.sfu.ca/fren270/semiologie/page2_2.html#start

- **Le référent:** la situation à laquelle renvoie le message, ce dont il est question (le contexte). Il réfère aux informations communes aux deux locuteurs sur la situation au moment de la communication.

- **Le code:** un code est un ensemble conventionnel de signes, soit sonores ou écrits, soit linguistiques ou non linguistiques (visuels ou autre), communs en totalité ou en partie au destinataire et au destinataire". Le code doit être compris par les deux locuteurs pour permettre la transmission du message. Dans certains cas, le message peut mettre en œuvre plusieurs codes en même temps (langue orale, les gestes, l'habillement... etc).

Ces concepts réfèrent à des fonctions suivantes¹:

-**Fonction référentielle:** le mot renvoie à un référent, elle permet de parler de toutes les réalités extralinguistique, qu'il s'agisse d'objet concret ou d'idée abstraite.

-**Fonction poétique:** cette fonction porte une importance particulière basée sur le côté esthétique du message, elle utilise des techniques qui permettent de mettre le langage en valeur.

-**Fonction expressive :** elle centre le message sur l'énonciateur qui cherche à exprimer son inspiration, c'est ce que distingue une phrase exclamative d'une phrase déclarative.

-**Fonction conative :** cette fonction est représentée par l'emploi de l'impératif et du vocatif, elle centre le message sur le destinataire le locuteur cherche à obtenir ou impliquer quelque chose sur son interlocuteur.

-**Fonction phatique :** elle aide à établir, maintenir ou interrompre le contacte entre les deux interlocuteurs. Le message ne contient aucune information donc il ne renvoie à aucune réalité linguistique.

-**Fonction métalinguistique :** dans cette fonction le message est basé sur la langue elle-même en prenant le code utilisé comme objet de description.

3- L'importance de la communication au sein de l'entreprise

La communication revêt d'une importance particulière car l'entreprise évolue dans un milieu ou il est plus en plus difficile de se forger une identité propre. Elle a conscience que ses réussites commerciales dépendent aussi des succès en communication.¹

¹ Christian GUILBAULT, idem

Etant donné qu'une entreprise naît, vit, se développe et peut aussi mourir. Tout au long de son développement, la communication accompagne désormais ses succès et ses difficultés, quelles que soient les circonstances que les gestionnaires de la communication anticipent pour soigner et infléchir l'image de l'entreprise.

Enfin, l'entreprise doit communiquer pour se faire connaître, faire connaître ses produits ou services, ses activités, ses exploits, ses projets en vue de donner une certaine image au public. D'où la communication permet à l'entreprise d'évaluer l'état des relations qui existent au sein de l'entreprise et celles qui existent entre ses publics et elle.

4- Qu'est ce qu'une communication externe ?

Elle est appelée communication d'entreprise ou communication corporate, la communication externe tend son approche à l'institution de par sa notion d'autorité. Cette entité sous-entend les pouvoirs publics, locaux, régionaux et nationaux.

Selon Westphalen et Libaert, « *La communication externe est une technique qui permet de créer, modifier, améliorer et valoriser l'image du produit, de marque et de l'entreprise en générale à moyen et long terme* »².

À la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou de service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performances.³

Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimité économique sociale.⁴

Les publics visés par la communication externe sont en général :

Les consommateurs (clients et prospects), les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs potentiels, l'environnement local, la presse... etc.

¹ Michel RATIER, 2003, *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, Cahier de Recherche n° 152, p.4

² Marie-Hélène Westphane, Thierry Libaert, 10/09/2008, *la communication externe de l'entreprise*, 2ème édition, Dunod

³ SFEZ Lucien, 02/1993, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 1, Paris, PUF, P.1477

⁴ LAMIZET Bernard, 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, édition Ellipses, Marketing, P.131

5- Les rôles de la communication externe

D'après Lucien SFEZ, les principaux rôles de la communication institutionnelle sont les suivantes¹ :

- **Nommer, Identifier** : c'est faire connaître et valoriser le nom de l'institution ; exprimer celle-ci en un symbole (logo) ou verbale (signature).
- **Situer** : déterminer l'identité et établir le positionnement de l'institution, les traits sous lesquels elle veut se donner à voir, en s'appuyant sur sa réalité et sur son image de manière à se démarquer de ses concurrents.
- **Légitimité** : faire apparaître le bien fondé de l'institution et de son action ; manifester sa paternité sur les opérations dont elle peut tirer bénéfice.
- **Améliorer la lisibilité** : faciliter la compréhension de l'institution en le rendant plus claire.
- **Amplifier** : donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et / ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image.
- **Mobiliser** : donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser.
- **Mettre en relation** : susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services.

6- Les types de communication externe

La communication externe adopte plusieurs formes selon la cible visée et le message que l'entreprise veut transmettre, elle comprend ainsi quatre types :

6-1 La communication de crise :

Pour apprendre à gérer des situations imprévues, les entreprises devraient dans l'idéal réfléchir quelques instants sur des événements possibles et simuler en conséquence des

¹ SFEZ Lucien, *op.cit.*, p 1180

scenarios. Des exercices dont l'objectif est d'arrêter des stratégies de communication précises en cas de "crise". À ce petit jeu, chaque situation implique donc une stratégie différente. Néanmoins, on peut discerner trois grandes stratégies de communication de crise : la reconnaissance (Cette première stratégie consiste à accepter la crise et ce, le plus rapidement possible) ; le projet latéral (cette stratégie cherche à modifier l'angle de vue de la crise) et le refus (La stratégie du refus consiste à affirmer qu'il n'y a pas de crise. Il s'agit alors d'une posture que l'entreprise doit être capable de tenir)¹.

6-2 La communication financière

La communication financière peut être définie comme l'ensemble des actions de communication réalisées par des entreprises ou organismes de placement et ayant trait à leur activité et résultats économiques et financiers. La communication financière comprend la publicité financière des supports le plus souvent économiques. Les cibles ou les destinataires de la communication financière sont généralement² :

- Les partenaires économiques ;
- Les actionnaires actuels ou potentiels ;
- Les décideurs économiques ;
- Les analystes ;
- Les gestionnaires de fonds ;
- La presse spécialisée ;
- Plus rarement le grand public.

6-3 La communication visuelle :

La communication visuelle désigne, dans un contexte marketing, l'ensemble des éléments d'informations transmis aux consommateurs à l'aide d'éléments graphiques et visuels. La

¹ ZAYYAD Amine et DAOUDI Sanae, 2004/2005, *La communication externe*, Ecole supérieure de technologie, Fès, Maroc

² Bertrand BATHELOT, 13/04/2018. www.definitions-marketing.com,

communication visuelle est généralement supervisée au niveau global par un directeur artistique au sein des agences et ses éléments sont réalisés par un graphiste.¹

6-4 La communication digitale

Selon l'Académie française l'adjectif digital en français signifie «qui appartient aux doigts, se rapporte aux doigts ». Il vient du latin digitalis ; « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de digitus «doigt ». C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été tiré, en anglais digit « chiffre », et digital, « qui utilise des nombres ».

On se gardera bien de confondre ces deux adjectifs, qui appartiennent à des langues différentes et dont les sens ne se recouvrent pas : on se souviendra que le français a sa disposition l'adjectif numérique.²

7- Les stratégies / outils de la communication externe

Les différents types de communication utilisés dans une entreprise ou une institution sont les suivants :

7-1- La communication graphique

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

7-2- Le parrainage

Concernent les activités suivantes : le sport, la culture, la solidarité. La générosité de l'entreprise est plus intéressée à celle -ci puisque le parrainage, autrement appelé mécénat et sponsoring valorise l'image de la firme aux yeux du public et des salariés.

En interne, lorsque le personnel est à tout moment informé et impliqué dans les différentes opérations effectuées. Sur ce, le personnel développe un sentiment d'appartenance et de fierté favorable au dynamisme de l'institution. En externe, cela suscite des occasions de se faire remarquer d'une manière positive.³

¹ Ibid, 3/11/ 2016

² La définition est donnée par l'Académie Française, 07/11/2013

³ AUBREE Christine, 2003-2004, *les métiers de la communication*, édition l'étudiant, Paris, P20

7-3- Sponsoring et mécénat

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

Le mécène, par contre, fait appel aux techniques de mise en valeur que le sponsor, néanmoins son intention étant institutionnelle, il a tendance à prodiguer une communication douce. En tout état de cause, il veille à éviter toute confusion entre l'objectif économique de l'entreprise et sa volonté sociale.¹

7-3-1 La différence entre sponsoring et mécénat

Source : WESTPHALEN²

	sponsoring : faire vendre	Mécénat : faire valoir
Motivatio	Commerciale	Sociale
Objectif	Création des liens entre une marque (produit) et un événement.	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution.
Message	Marketing	Institutionnel
Public	Consommateurs potentiels	Communauté témoins
Exploitati	Mise en valeur commerciale, directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition	Mise en valeur (spirituelle), discrète à faible intention commerciale

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, nous déduisons que la mission et la tâche de la communication externe est complexe et multiple. Elle a pour objet d'informer, convaincre, aider à gérer une crise, améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise et de tisser et renforcer les liens avec ses différentes cibles ; clients, fournisseurs, partenaires...etc.

¹ WESTPHALEN M.H, 05/10/1998, *communicator : le guide de la communication d'entreprise*, Dunod, 3ème édition, Paris, p.325- 328

² *Op.cit*, p325-328

Chapitre 2

La publicité, notions et stratégies

Chapitre 2 : La publicité, notions et stratégies

Introduction

La publicité est l'un des aspects de la communication. Elle désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître, faire valoir une organisation, un produit ou un service, un évènement...etc.

La publicité doit, donc informer (sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions...) mais surtout inciter à acheter un produit ou utiliser un service. Pour atteindre cet objectif, la publicité cherche comment toucher, puis convaincre et séduire le client ou l'acheteur potentiel et le conduire à l'achat. Pour cela, la publicité présente au consommateur une image de lui-même conforme à ses attentes.

De ce fait, nous allons développer dans ce chapitre les différents aspects et principes de la publicité et la stratégie publicitaire tout en référant aux travaux de B.BROCHARD et Jean LENDREVIE Roland BARTH Qui ont beaucoup parlé de la publicité.

1- Qu'est ce qu'une publicité ?

La publicité a été traitée par plusieurs théoriciens et chercheurs, parmi les nombreuses définitions nous citons les suivantes :

Selon Michel Baumann : « *La publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour le but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui* »¹.

« *Pour certains auteurs, la publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation etc.* »².

« *La publicité est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportement. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire* »³

¹IFAM avec la collaboration de Michel Baumann, 2000, *Les 199 Chick-lists du marketing, éducation d'organisation*, Paris, p250.

² J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, 2009, *Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing* », Dunod , 9^{ème} édition, Paris, p496

³ P.CATHERINE, 2002, *40 fiches marketing, le génie des glaces* », Chambréry, p250.

Chapitre 2 : La publicité, notions et stratégies

« *Le fait, un art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* »¹.

Donc d'après ces définitions nous pouvons dire que la publicité est une forme de communication qui a pour but de fixer l'attention d'une cible visée ; pour l'inciter à adopter un comportement souhaité, acheter un produit, utiliser un service ou à confirmer la notoriété d'une entreprise...etc. Elle s'inscrit dans la stratégie « pull » ce qui veut dire tirer le consommateur vers le produit.

2- Le rôle de la publicité

Nous parlons du rôle de publicité par rapport à l'annonceur et son utilité pour l'acheteur ou le consommateur. Pour l'annonceur, la publicité a pour rôle de produire la connaissance au consommateur en vue de créer la demande pour le produit, dans ce cas ici précis la publicité stimule les achats c'est-à-dire qu'il doit voir une réaction spontanée après le stimulus publicitaire qu'il aura émis à l'égard de son produit. Il doit en fait constater un engouement des consommateurs sur le produit qu'il a annoncé en vue d'accroître la promotion et de régulariser la distribution.

Pour l'acheteur, stimulé par la publicité, le consommateur a accès à la connaissance de produit qu'il désire acheter.

Brièvement, la publicité est faite pour :

- Créer un lien direct entre le producteur et l'acheteur ;
- Contribuer à diffuser l'image de marque des entreprises et des institutions ;
- Développer ou relance un produit au moment souhaité ;
- Elle a donc un rôle de régulateur commercial ;
- Favoriser l'achat du produit en informant et en séduisant le consommateur. (c'est-à-dire son rôle principal)

3-Les types de publicité

3-1 La publicité informative

Dans cette théorie, le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement après réflexion murie. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au

• ¹ B.BROCHARD et J.LENDREVIE, 1993, *Le publicitor*, Dalloz, 4^{ème} édition, p01

Chapitre 2 : La publicité, notions et stratégies

mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des évocations dialectiques (informer, expliquer...) . L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire. Cette stratégie est maintenant critiquée : La décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

3-2 La publicité mécaniste

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à PAVLOV s'appuie aussi sur le comportementalisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage publicitaire. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle aspergeait chez les gens.

3-3 La publicité suggestive

Avec l'application des découvertes les plus récentes de la psychologie de la consommation et la psychanalyse dans la construction des stratégies suggestives, l'action culturelle de la publicité va devenir déterminante. Les motivations à l'achat font alors appel aux émotions et à l'inconscient : le discours publicitaire lie alors implicitement les désirs inconscients des consommateurs potentiels, aux caractéristiques des produits/services à vendre. A travers l'objet qui s'offre, le consommateur achète une certaine image de lui-même, et vit, par imaginaire interposé, un certain style de vie qu'il désire. Là, nous sommes en face de la *publicité suggestive*. Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient)

3-4 La publicité projective

Avec ce type de publicité, le publicitaire s'adresse à une catégorie sociale bien définie. Il mettra donc en valeur les normes de celle-ci en attribuant au produit les signes du groupe valorisant. Cette stratégie a pour but de produire chez le consommateur un désir d'affirmer son rang social. Cette technique peut aussi conduire à la modification du style de vie de cette catégorie sociale en motivant l'individu à changer son comportement.

4- Les supports de publicité

Il est de coutume de distinguer deux univers regroupant chacun différents supports de publicité : la communication média et la communication hors média. Comme leurs noms l'indiquent, ces deux typologies de communication se différencient par l'utilisation ou non d'un médium pour transmettre l'information de communication. Ainsi, la communication média comprend comme supports de publicité :

4-1- Les supports hors média :

Dans ce genre de support publicitaire, il existe plusieurs supports tels que la communication événementielle, la publicité directe, les relations publiques, le bouche à oreille... etc. Parmi ces supports nous citons :

4-1-1- La communication événementielle

La communication événementielle est une technique de communication basée sur la création d'événements d'entreprise classiques ou voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire à l'occasion desquels un public cible est généralement convié.¹

Parmi nombreuses actions de communication événementielle classiques nous pouvons citer

- Les événements grand public.
- Les événements de lancement.
- Les événements clients (petit déjeuner, séminaires,...).
- Les journées portes ouvertes (JPO)

4-1-2- Le marketing événementiel

Il regroupe l'ensemble des techniques de marketing qui consiste à monter des événements plus ou moins inhabituels ou exceptionnels pour promouvoir une marque, un produit ou une organisation auprès de différents publics.

¹ Bertrand BATHELOT, 05/01/2018, www.definitions-marketing.com

Chapitre 2 : La publicité, notions et stratégies

4-1-3 Les relations presse :

Les relations presse sont l'un des outils de communication les moins chers et les plus efficaces. Elles sont essentielles aux relations publiques, puisqu'elles permettent de développer une relation de confiance, d'adhésion entre une entreprise, une marque et les journalistes. Le but à atteindre est d'occuper au mieux le terrain médiatique en entretenant une relation durable entre votre entreprise et les journalistes de votre secteur. Ce support est pour objectif de :

- Créer, développer et maîtriser l'image de l'entreprise dans les médias.
- Créer des liens avec le public visé.
- Réagir en temps de crise.
- Transmettre une information véridique et adaptée.

4-2- Les supports média :

La communication média est un ensemble des supports qui relèvent d'un mode de communication. Il y a trois sortes de moyens publicitaires sur les médias : les imprimés, l'audiovisuel et multimédias.

Lorsque nous parlons de la publicité médias, nous parlons des médias au service de la publicité car nous trouvons une forte liaison entre les deux mots publicité et médias. Lendrevie & Brochand dans leurs ouvrage *Publicitor* disent que le mot publicité dans cet ouvrage est le synonyme de «publicité médias», car ils donnent le grand morceau de la tarte à la publicité médias par rapport aux publicités hors –médias, mais ce qui est réel, c'est que la publicité médias signifie dépenses des annonceurs dans les grands médias¹. C'est la définition en usage dans le monde des annonceurs, des agences et des médias. Selon cette signification, nous comprenons la publicité médias est l'ensemble des insertions payantes des messages dans les médias de masse: presse, télévision, affichage, radio, cinéma et Internet.

La publicité médias est l'objet d'un contrat entre l'annonceur et le support. (Un des médias). Les annonceurs paient leurs insertions. En retour, les supports leur donnent accès à leur audience et garantissent l'intégrité des messages puisqu'ils s'interdisent d'intervenir dans la formulation des messages. Mais ils peuvent refuser d'insérer un message publicitaire².

¹ B.BROCHARD et J.LENDREVIE, 1993, *Le publicitor*, Dalloz, 4^{ème} édition, p01

²J. Lendrevie, B. Brochand «le nouveaux Publicitor», 5^{ème} édition, Paris, 2001

Chapitre 2 : La publicité, notions et stratégies

Pour les publicitaires, un média est un ensemble homogène de supports parce que tous les supports qui le composent communiquent sensiblement de la même façon, avec une infinie de Supports publicitaires au sein d'un même média. Mais la publicité est toujours classée en medias et hors-médias.

4-2-1- Les imprimés

4-2-1-1-La presse écrite

La presse ou presse écrite désigne l'ensemble des journaux. Plus généralement, elle englobe tous les moyens de diffusion de l'information écrite : quotidiens, hebdomadaires, mensuels et autres publications périodiques ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite. Ces avantages par rapport à la cible sont :¹

- Une bonne sélective géographique ;
- Une bonne sélective par rapport au profil du lecteur ;
- Le fait qu'elle est moins chère que la télévision ;
- Sa grande diversification.

Les publications de la presse écrite peuvent être classées selon :

- Le rythme de parution** : quotidien, hebdomadaire, mensuel...
- Le contenu** : généraliste ou spécialiste
- La nature** : information, divertissement, scientifique
- La zone de diffusion** : nationale, régionale, locale
- Son modèle économique** : payant ou gratuit

En Algérie, les journaux principaux écrits en langue française sont ; Le quotidien, La liberté, Compétition, L'horizon... etc.

4-2-1-2- L'affichage

C'est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire. Nous pouvons citer l'affichage mobilier urbain, l'affichage dans les parkings des grandes surfaces, l'affichage lumineux, les panneaux d'affichage... etc.

¹ http://www.toupie.org/Dictionnaire/Presse_ecrite.htm

Chapitre 2 : La publicité, notions et stratégies

4-2-2 L'audiovisuel

L'expression audio-visuelle, prise au sens large, se rapporte comme son nom l'indique à toutes techniques de communication faisant appel simultanément au son et l'image. Parmi les audiovisuels il ya la radio, la télévision, ils sont appelés aussi médias électroniques.

4-2-2-1 La radio

C'est le média de masse qui a évolué pour obtenir au fil du temps un média plus personnel. Cette évolution résulte d'une part du développement spectaculaire des chaînes télé et radio, et d'autre part, des récepteurs individuels, portatifs, autoradio... etc.

4-2-2-2 La télévision

La télévision est un ensemble de techniques destinées à émettre et recevoir des séquences audiovisuelles, appelées programme télévisé (émissions, films et séquences publicitaires). Le contenu de ces programmes peut être décrit selon des procédés analogiques ou numériques tandis que leur transmission peut se faire par ondes radioélectriques ou par réseau câblé.

Ce média joue un grand rôle dans les changements des cultures et des idées entre les peuples dans le monde entier. Il existe plusieurs types de télévisions par exemple : Télévision analogique terrestre ou TAT, Télévision numérique terrestre ou TNT, Télévision par câble, Télévision par satellite...etc

4-2-3- La multimédia

L'internet

Est le réseau informatique mondial accessible au public. C'est un réseau de réseaux, à commutation de paquets, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux, eux-mêmes regroupés en réseaux autonomes (il y en avait 47 000 en 2014). L'information est transmise par Internet grâce à un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données, qui permet l'élaboration d'applications et de services variés comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, le pair-à-pair et le World Wide Web.

L'internet est considéré comme un moyen de publicité le plus attirant de clients et de consommateurs dans le monde de la technologie. La publicité sur internet sert à faire connaître son site ou à promouvoir un produit en particulier. L'un des avantages de la

Chapitre 2 : La publicité, notions et stratégies

publicité web est la large audience qu'elle permet d'atteindre pour un coût bien inférieur aux médias traditionnels. Internet est un média de qualité unique par la réponse instantanée et l'incitation à l'action qu'il offre.

5- Le concept de l'affiche publicitaire

L'étymologie a ses vertus, le terme d'affiche apparaît au XIIème siècle au sens de « épingle, agrafe ». Ce n'est qu'au XVème siècle que le terme prend son sens de « avis imprimé », qui est le sens actuel de sa définition académique. Selon le dictionnaire de l'Académie française, l'affiche se définit comme « une feuille manuscrite apposée sur les murs ou à certains emplacement réservés, pour donner une connaissance au public d'un avis officiel ou privé »¹.

« L'affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche (informatif, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l'action, à agir »²

En effet, l'affiche publicitaire se distingue des autres types par sa finalité commerciale. Elle remplit donc comme principal objectif celui de " montrer " et d'attirer le regard, d'être vue par un public plus large. L'affiche, elle, donne à voir un produit, une marque; il s'agit d'amener ceux qui la verront à se souvenir de ce produit, de cette marque en particulier.

Bien que tous les types d'affiches partagent la même fonction essentielle (transmettre des informations au public), les affiches publicitaires peuvent avoir des fonctions secondaires bien différentes selon l'angle d'étude (économie, marketing, politique, sémiologie, pédagogie, psychologie, etc).

D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions³:

- La fonction symbolique : en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept,
- La fonction épistémique : en apportant des informations
- La fonction esthétique : en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.

¹ <http://www.academie.francaise.fr/dictionnaire>

² Sylvie Pouliot & Maude Bouchard, « ABC de la conception d'une affiche publicitaire », p1

³ D. Bounie, Polytech'Lille - IAAL, Sémiologie de l'image

Chapitre 2 : La publicité, notions et stratégies

6-Les composants de l’affiche publicitaire :

-**Le slogan**: c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

-**Le message** : le texte complète l'image et la rend compréhensible. il explique le visuel, sert à rendre compte, met de la surprise, de l'humeur.

-**Le logo**: Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc.

7- Caractéristiques de l’affiche publicitaire¹

– L’écrit et les arts visuels (photos, dessins...) sont en interaction constante : la lecture est globale

– L’affiche vise un public particulier, elle utilise donc un langage ciblé

– Elle recrée l’univers du produit (le langage de la fiction)

– Elle cherche à impliquer le lecteur en l’interpellant grâce à différents procédés

– Elle peut même parfois personnaliser le message (utilisation de pronoms personnels...)

– Elle utilise le langage des symboles (les couleurs, les formes...) pour recréer l’ambiance du livre

– Elle peut employer l’impératif dans le slogan. Le but est de faire agir le lecteur (objectif conatif).

– Dans sa fonction commerciale (conative), l’affiche publicitaire emploie généralement des phrases courtes afin d’aller directement au but (ou même parfois un simple slogan).

– Dans sa fonction informative (cognitive), l’affiche publicitaire emploie souvent des phrases pour décrire les services ou les produits de l’annonceur.

– Un lexique spécifique est utilisé.

– des superlatifs renforçant ces adjectifs.

¹ <https://imprimpubconseils.wordpress.com>

Chapitre 2 : La publicité, notions et stratégies

Conclusion

Nous rappelons les points que nous avons abordé tout au long de ce chapitre que nous venons de clore, et durant lequel nous avons essayé d'explicitier les concepts clés qui constituent la publicité et les stratégies publicitaires. La publicité est considérée comme une meilleure stratégie de séduction et promotion de l'image de marque de l'entreprise, ses services et ses produits.

Deuxième partie

Enquête

Chapitre 1

Fonctionnement de la

BDL

Introduction

La banque de développement local par abréviation BDL est une banque publique dotée d'un capital social de 36 800 000 000 DA¹. La BDL a son actif un réseau de 155 agences judicieusement implantées sur tout le territoire national, dont 02 antennes, 147 traitant les opérations bancaires attribuées aux banques et 06 dédiées aux Prêts sur Gage, une activité dont la BDL a l'exclusivité.

La banque de développement local est d'abord la Banque des PME/PMI et du commerce dans sa conception la plus large et ensuite la banque des professions libérales, des particuliers et des ménages. Elle a pour ambition de participer d'une part au développement de l'économie nationale et en particulier à la relance des investissements à l'endroit des PME/PMI tous secteurs confondus. D'autre part, elle participe à l'ensemble des dispositifs spécifiques d'aide à l'emploi mis en place par les pouvoirs publics (Ansej, Cnac, Angem). La satisfaction des besoins de financement des particuliers constitue, également, l'une de ses priorités.

1-Aperçu sur l'agence de Saïda

L'agence de Saïda a ouvert le 10 mai 1987, suite à la restructuration de CPA. Elle est située au 14 avenue Ahmed MEDEGHRI. Au fil des exercices successifs, le local s'est avéré exigu pour répondre favorablement aux sollicitations de la clientèle et offrir un service à celle-ci qui devient de plus en plus exigeante. Le directeur de l'agence de Saïda a sollicité la wilaya en 1993 pour la cession d'un terrain ou d'une bâtisse afin de procéder la construction d'une nouvelle agence répondant aux normes aussi bien de qualité commerciale que celle de sécurité dont les risques se sont posés avec acuité, avec le développement de la situation sécuritaire dans notre pays pendant ces dernières années. Il nous a été attribué une vieille bâtisse située à la rue COLONIEU (ex CASTORS) et après sa visite par des cadres centraux de notre direction générale. Cette bâtisse a été refusée vu de son implantation qui ne répondait pas aux normes (éloignement du centre ville, de la Banque d'Algérie, occupation d'une partie par des indus occupants...)

¹ <http://www.bdl.dz/Algerie/index1.htm#>

Devant cet état, nous avons acquis l'appartement situé au 1^{er} étage ainsi qu'une cave située au sous sol auprès d'un particulier. Cet investissement a été sécurisé par la télésurveillance, anti intrusion et divers baraudages.

L'établissement est constitué d'un rez de chaussé, d'une superficie de 140 M2 abritant le hall central où sont répartis les différents services ayant un contact avec le public (guichet, caisse, virement, devises, compensation). Aujourd'hui, la BDL de Saïda a 25 employés.



Monsieur Mohammed KRIM
Président Directeur Général

2-Le rapport annuel de la banque 2016

2-1- Objectifs stratégiques¹

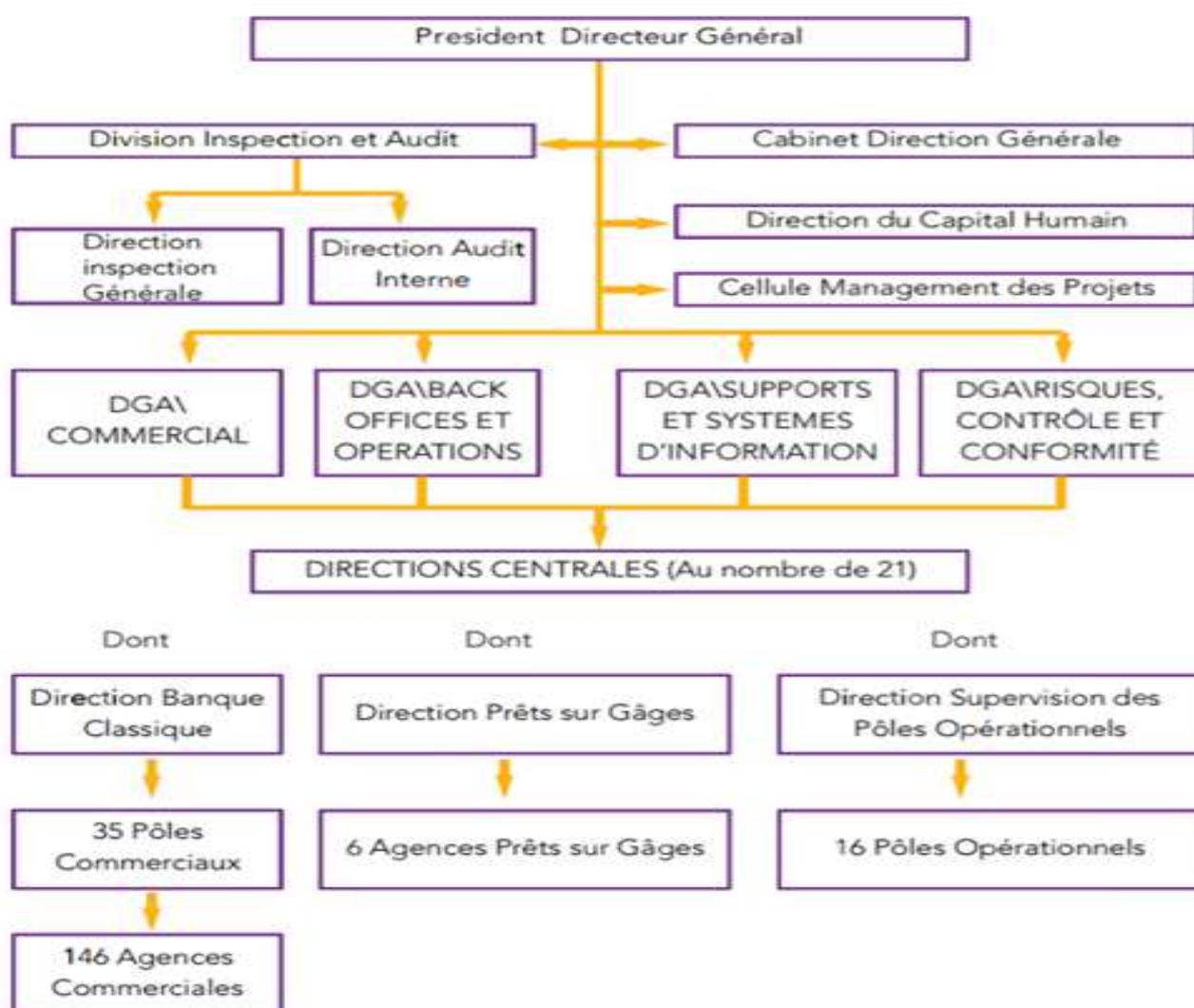
L'objectif principal de la banque est de structurer et consolider sa vocation de banque des entreprises, des « professions libérales », des « ménages », des « particuliers », en affirmant ainsi son rôle de banque Universelle. Il s'agit pour la BDL, dans les années à venir, de consolider sa position sur ces marchés en offrant à ses clients des services financiers au premier rang de l'innovation et de la technologie et en mobilisant toutes ses forces et tous ses moyens afin :

¹ Le rapport annuel 2016 de la banque BDL, p10

Chapitre 1 : Fonctionnement de la BDL

- D'être à l'écoute de ses clients en offrant une gamme de produits compétitifs répondant à leurs besoins ;
- D'être une banque de confiance pour ses clients en toute circonstance ;
- De responsabiliser et faire adhérer le personnel aux objectifs stratégiques de la banque, en lui procurant des possibilités de formation, et des perspectives d'évolution de carrière ;
- De satisfaire l'actionnaire en lui procurant une information transparente et en optimisant la rentabilité financière.

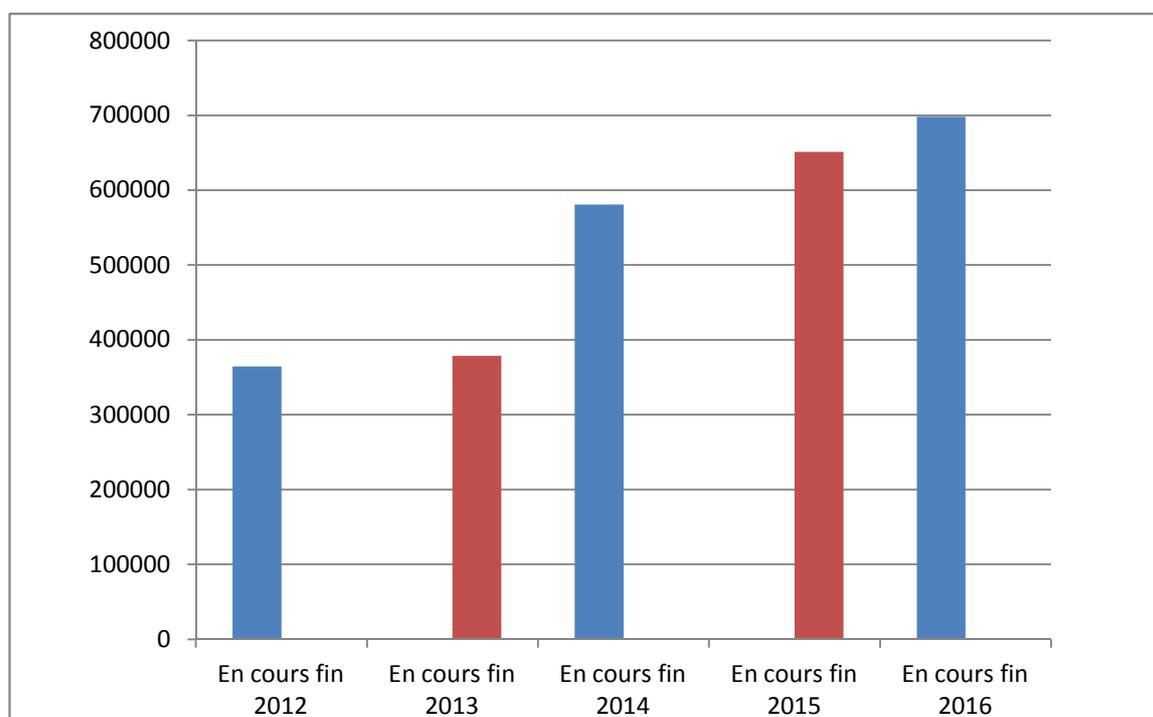
2-2- Organigramme de la BDL



2-3- La collecte des ressources auprès de la clientèle

Au terme de l'année 2016, l'activité de collecte des ressources auprès de la clientèle a connu une croissance de l'ordre de 7% par rapport à la même période de l'année précédente, correspondant ainsi à un volume additionnel de 46 milliards de DZD, passant de 651,1 milliards DZD à _n décembre 2015 à 697,9 milliards DZD à _n décembre 2016. Cette croissance est enregistrée principalement au niveau des «comptes de chèques» et les «comptes d'épargne» (Livret d'épargne classique et livret d'épargne El Badil- sans rémunération).¹ Globalement, le graphe suivant illustre l'évolution des ressources de la clientèle durant les cinq (05) dernières années :

En million de DZD



Evaluation des ressources clientèles 2012-2016

Nous remarquons que le chiffre d'affaire et les bénéfices augmentent avec l'augmentation de la ressource clientèle durant les cinq dernières années depuis 2012 jusqu'à 2017.

¹ Le rapport annuel 2016 de la banque BDL, p17

3-Affichage sur Internet

3-1- Carte visa de la BDL¹



C'est quoi ?

La carte de VISA est une carte Internationale qui vous permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur Internet ainsi que des retraits sur distributeur automatique de billets (DAB) et guichet automatique de banque (GAB) à l'international, partout dans le monde.

Types de cartes disponibles :

- Carte VISA Gold ;
- Carte VISA Classique.

Eligibilité :

La carte VISA peut être souscrite par toute personne physique majeure.

Fonctionnalités :

Utilisez votre carte VISA à l'international, elle est acceptée par 32 millions de commerçants répartis dans plus de 200 pays dans le monde, 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des :

- Paiements sur Terminal de Paiement Electronique (TPE) ;
- Paiements en ligne ;
- Retraits sur DAB/GAB ;

¹ <http://www.bdl.dz/Algerie/index1.htm#>, 04/02/2018, 11 :19 :16

Chapitre 1 : Fonctionnement de la BDL

-Consultation de solde sur DAB/GAB.

Avantages :

-Voyagez en toute sérénité et bénéficiez d'une disponibilité immédiate de votre argent pour tout vos besoins ;

-Effectuez des achats à l'international ou sur internet en toute sécurité Grâce à la technologie « **3D Secure** » ;

-Suivez vos achats par internet via l'offre e-banking.

Le + de la carte VISA BDL :

-Profitez d'une assurance voyage incluse dans votre carte pour vous assurer une couverture lors de vos déplacements à l'étranger.

-Validité : 2 ans renouvelables automatiquement ;

-Plafonds d'utilisation: visa classique : 500 euro/semaine et visa gold : jusqu'à 5000 euro/semaine.

3-2- Crédit Immobilier¹

BDL, Ensemble pour l'Excellence... Vos comptes | Pré-domiciliation | العربية

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL

ACCUEIL ENTREPRISE PROFESSIONNEL PARTICULIER PARTICULIER NON RÉSIDENT INVESTISSEURS

ACCUEIL > PARTICULIER > CRÉDIT IMMOBILIER

Le Crédit Immobilier **BDL**
Vous facilite l'accès à la propriété.

Contact

Caractéristiques Comment souscrire? FAQ

¹ <http://www.bdl.dz/Algerie/index1.htm#>, 04/02/2018, 11 :30 :28

C'est quoi ?

C'est une solution qui vous permet de bénéficier d'un financement pour l'acquisition ou la rénovation de votre logement.

Projets financés :

- Financement de l'acquisition de votre logement neuf ou auprès d'un particulier ;
- Financement de l'aménagement ou la restauration de votre habitation ;
- Financement de votre construction ou l'extension de votre résidence.

Eligibilité :

- Toute personne physique âgée entre 19 et 70 ans, justifiant d'un revenu régulier.

Montant du crédit :

- Le montant du crédit peut atteindre 90% du montant du bien à acquérir ou des travaux à engager.
- Le montant de remboursement est adapté à la capacité du souscripteur.

Remboursement :

- Le remboursement s'effectue mensuellement sur une durée pouvant atteindre 30 ans.

4- Actualité de la BDL

4-1-Evènements BDL :

- Journée de vulgarisation de paiement électronique Mostaganem. (24 janvier 2018)
- Le PDG Mohammed KRIM rend une visite de travail et d'inspection à la BDL de la wilaya de Souk Ahras et Guelma. (17 décembre 2017).
- 700 milliard de dinars est la somme des projets financés par la BDL en 2017. (Rapport : 15 décembre 2017).
- Une journée de sensibilisation sur l'utilisation et le but des appareils de paiement électronique. (28 novembre 2017)

4-2- Foires et Expositions

- La BDL participe au Salon de l'emploi. (20 avril 2017)
- Participation réussite de BDL à la Foire Internationale d'Alger. (14 mai 2017)
- La BDL participe à la 18^{ème} édition du Salon International du Tourisme et des Voyage. (22 mai 2017)
- La BDL participe à la 14^{ème} édition de la fête du bijou. (30 juin 2017)
- La BDL marque sa présence dans la 1^{ère} édition du Salon des Productions Alimentaires à Boumerdes (24 aout 2017)

4-3- Sponsoring

- La Banque de Développement Local fête le jour international de l'environnement. (5 juin 2017)
- La Banque de Développement Local fête avec les enfants le jour de la science le 16 avril.
- La BDL participe à la campagne de nettoyage «NAKI HOUMTEK » (18 juin 2017)

6-Élaboration du Plan de Développement 2016-2020

Le plan stratégique de la banque s'articule autour des six axes fondamentaux suivants :

- Gouvernance ;
- Orientation client ;
- Amélioration de l'efficacité opérationnelle ;
- Maitrises des risques ;
- Contrainte de liquidité et gestion bilancielle ;
- Capital humain.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, nous rappelons que nous avons abordé trois axes essentiels qui sont; en premier lieu nous avons parlé de la BDL en générale. En deuxième lieu, nous avons parlé de l'agence BDL en niveau de la wilaya de Saïda. En fin, parlant du rapport annuel de la banque qui constitue plusieurs activités et actualités faites par la banque en 2016.

Chapitre 2

*Analyse sémio-
communicationnelle de la
BDL*

Introduction

Après avoir abordé dans la première partie quelques notions de base concernant la communication et la publicité, nous tenterons dans ce chapitre d'essayer en premier lieu d'analyser le message publicitaire de la banque BDL à travers un ensemble d'affiches publicitaires fixes extraites du site de l'entreprise www.bdl.dz et la page officielle de la banque en facebook, pour voir comment fonctionne un message publicitaire et quels sont les liens qui se tissent entre ses constituants. En second lieu, nous allons analysé un questionnaire (en français et en arabe) qui s'était adressé aux clients de BDL.

Présentation et analyse de données

Affiche publicitaire n°1¹:



www.bdl.dz

¹ Annexe : « Image 1 », 05/02/2018, 16 :23 :05

Analyse de l'affiche n°1 :

1- Présentation de l'image publicitaire:

L'affiche que nous avons sous les yeux s'agit d'une publicité de la banque de développement local qui date de 2017, dans laquelle l'entreprise lance un service d'épargne, un service qui comprend plusieurs services tels que les comptes d'épargne, comptes courants et placement d'argent.

L'image est rectangulaire, elle est de format (95*65) imprimée sur un papier glacé de bonne qualité où elle s'offre au regard de manière verticale. Nous y distinguons clairement les deux segments : iconique et verbal. Le personnage qui nous montre dans l'affiche porte un tricot et une chemise tout en affichant un grand sourire. Quant au message linguistique, qui occupe la moitié de l'affiche, il se présente au regard avec des caractères de tailles différentes.

Nous y voyons au bas gauche le nom de la banque écrit en deux langues arabe et français avec le logo de l'entreprise. Cette publicité cible de toute évidence les travailleurs quelque soient leurs fonctions car les deux expressions écrites en arabe dialectale qui sont placées en haut de la page coté gauche (ma3a BDL drahmi fi amène) signifient en langue française Mon argent est en sécurité il est écrit en grand caractère par rapport aux autres messages pour le but d'être un message accro et captif aux clients, (ahsèn mankhalihoum fi dari) veut dire mieux que je les laisse à ma maison.

Le troisième message en bas de la page coté gauche aussi nous montre une expression en arabe dialectale toujours (tsarraf fi malèk kima trid) qui signifie faite comme tu veux à ton argent. Cela veut dire que la banque BDL est la meilleure place pour épargner mon argent. Nous remarquons aussi une forte présence du texte réparti sur le support avec une différence de taille et de couleurs quant à ses caractères de police.

2- Le signe plastique :

-Le cadre : l'affiche est encadrée seulement en bas par le logo de la BDL.

-Le cadrage : c'est un cadrage vertical et large ; quant au plan, il s'agit d'un "plan taille" ou "plan rapproché".

-Composition et mise en page : nous sommes face à une double construction focalisée, l'œil est d'abord tiré vers le personnage (message iconique) puis vers le message linguistique.

-La couleur et l'éclairage : l'image scintille de couleurs noir et blanc qui occupent toute la surface de l'arrière plan, noir et gris qui montre le vêtement du personnage (le tricot et la chemise) et du jaune qui montre le message publicitaires (les services proposés par la BDL).

Pour ce qui est de l'éclairage, nous avons affaire à un éclairage intermédiaire, ni directionnel ni diffus : dans cette image, tout est visible de la même manière, aucune mise en valeur liée à la lumière ou à l'éclairage, pas d'ombre et pas de profondeur.

3- Le signe iconique :

-Le regard du modèle : pris de face, le personnage semble souriant et son regard fixe celui du récepteur de l'affiche, lui donnant l'impression d'entretenir avec lui une sorte de dialogue : « Qu'est-ce que tu attends pour épargner toi aussi ? »

-Le temps et le lieu : l'affiche ne présente aucune indication spatio-temporelle, ce qui n'est pas sans signification dans la mesure où l'absence de perspective et de temporalité insinue que le plaisir procuré par cette offre est valable partout et à tout moment.

4- Le signe linguistique

-Le slogan d'accroche :

مع BDL دراهمي في ضمان

C'est un slogan qui attire l'attention de par la couleur du rectangle dans lequel il est inséré ; et aussi par ses caractères gras qui ne peuvent échapper à l'œil. Nous allons nous intéresser au segment le plus important de ce slogan : « M3a BDL drahmi fi damène » ou « Avec BDL mon argent est en sécurité » qui est en bilinguisme.

-Le slogan d'assise :

احسن ما نخليهم في داري !

L'annonceur a ajouté un message très important qui est « ...Ahsène mankhalihoum fi dari ! » qui veut dire « ...Mieux que je les laisse à ma maison ! ». Cette expression est écrite en petit caractère mais d'un arrière plan de couleur jaune sombre, elle est très captive à l'attention.

5-L'interprétation :

D'après cette affiche, nous déduisons que les publicitaires utilisent la langue arabe pour toucher un maximum de clients potentiels, ils doivent fouiller, chercher, pour trouver les mots justes. Dans la présente affiche, les concepteurs ont opté pour un public jeune et âgé ce qui explique le choix de ces expressions « M3a BDL drahmi fi damène », « ...Ahsène mankhalihoum fi dari ! » et « tsarraf fi malèk kima trid » et confirmé aussi que la BDL est la meilleure place pour épargner de l'argent, faire toutes les transactions librement sans aucun souci ce qui permet d'avoir un esprit tranquille et à l'aise.

Affiche publicitaire n°2¹ :



¹ Annexe : « Image 2 », 19/04/2018, 12:04:38

Analyse de l'affiche n°2 :

1- Présentation de l'image publicitaire:

L'image devant nous représente une affiche publicitaire de la BDL. Dans laquelle l'entreprise lance un nouveau crédit à la consommation qui se décline en :

- Produits électroniques et électroménagers ;
- Meubles et accessoires maisons ;
- Véhicules à usage touristique.

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire de format (65*32), elle se présente à la lecture verticale. C'est une affiche nette, colorie et drôle qui mêle une image et un texte; nous y distinguons une famille de quatre personnes (le père, la mère est enceinte, le fils, la fille et le chat) semblent content et souriant qui rêvent ensemble d'avoir équipé leurs maison (Télévision, réfrigérateur, machine à laver, micro-onde, et de posséder une voiture). La couleur la plus dominante est le violet, celle de l'arrière plan. En outre, le message linguistique écrit on grand caractère occupe un certain espace de l'affiche publicitaire.

2- Le signe plastique :

- Le cadre** : l'affiche est encadrée de deux côtés haut et bas par le logo de la BDL.
- Le cadrage** : nous sommes face à un cadrage vertical et large, ce cadrage correspond à la vision humaine du fait que les yeux balayent l'espace de gauche à droite. L'image paraît ainsi mieux équilibrée et plus stable.
- Angle de prise de vue** : nous avons affaire à un « point de vue » : image prise de face axée sur les éléments « les produits et la famille ».
- Composition et mise en page** : premièrement, la famille souriante est placée dans l'axe du regard attire l'œil du récepteur ce qui lui donne une impression de continuer à balayer autres éléments de l'affiche pour découvrir la raison de ce sourire.
- La couleur et l'éclairage** : le visuel est dominé par la couleur violet sombre dans la moitié haute de l'affiche et claire dans la moitié basse. L'utilisation de différentes couleurs ainsi l'utilisation de la couleur blanche comme arrière plan pour assurer la bonne vision des produits offerts.

Quant à l'éclairage, il s'agit d'un éclairage directionnel donnant l'impression que l'image est éclairée par une source lumineuse précise soit la source naturelle à savoir les rayons du soleil entrés par la fenêtre.

3- Le signe iconique

-Les personnages : nous voyons les membres de la famille joyeuse attachent leurs mains ensemble formant un signe de l'union sans oublier le chat qui semble aussi content.

-Indications spatio-temporelles : concernant le lieu, c'est visiblement à la maison et le temps nous pouvons dire c'est la matinée en voyant les rayons du soleil entrés par la fenêtre.

4- Le signe linguistique :

-Un slogan d'accroche :

Le crédit confort

لراحتكم

Le message principal est placé en haute milieu de la page écrit en de langue français et arabe « le crédit confort lirahatikoum » qui signifie le crédit confort est pour votre commodité. Ce message assure aux clients la facilité d'acheter leurs besoins et la rapidité d'équiper leurs maisons pour se sentir bien à l'aise.

-Un slogan d'assise :

منتوج

DZAIR

Inséré dans un cercle et placé au milieu de l'affiche, il vient apporter une information supplémentaire sur le service celle de sa fabrication et son originalité en tant que produit purement algérien.

5-Interprétation :

Le concepteur de cette affiche a opté à une bonne stratégie pour que le message soit assimilé par toutes les catégories de travailleurs qui ont un salaire faible et qui veulent acheter et équiper leurs maisons. Afin de les aider, l'entreprise BDL offre à cette catégorie une solution de créditer et les promettre d'un esprit paisible.

Affiche publicitaire n°3¹ :



¹ Annexe : « Image 3 », 05/04/2018, 16:32:30

Analyse de l'affiche n°3 :

1- Présentation de l'image publicitaire :

El Badil est un service bancaire qui a été lancée récemment par la banque de développement local, elle permet aux clients d'épargner leurs argents sans intérêts.

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire (65*32), elle se présente à la lecture verticale. Dans la présente affiche, nous remarquons que le message linguistique a pris une place très importante, il se présente au regard avec des caractères de tailles différentes mettant l'accent surtout sur les données numériques. Le personnage mis en scène semble heureux et satisfait, il porte un costume tout en prenant dans sa main gauche un livret et à droite le signe de pourcentage.

2- Le signe plastique :

-**Le cadre** : l'affiche est encadrée de deux côtés haut et bas par le logo de la BDL.

-**Le cadrage** : c'est un cadrage verticale est large

-**Angle de prise de vue** : elle se présente avec un fond uni, même l'arrière plan constitue une seule couleur qui le violet.

- **La couleur et l'éclairage** : le visuel est dominé par le violet, le blanc pour le nom de l'offre et le message publicitaire. L'utilisation du vert et le jaune pour les données numériques.

-**Les formes** : à part la forme humaine, qui est une forme figurative, nous voyons aussi la forme numérique zéro et d'argent en or dans son intérieur.

3- Le signe iconique :

- **Le modèle** : l'image nous montre un jeune homme qui a la peau claire, les cheveux foncés (comme la majorité des Algériens), il porte un costume noir; chemise blanc.

- **Indications spatio-temporelles** : l'affiche ne présente aucune indication spatio-temporelle, ce qui n'est pas sans signification dans la mesure où l'absence de perspective et de temporalité insinue que le plaisir procuré par cette offre est valable partout et à tout moment.

4- Le signe linguistique :

Assez imposant, il occupe presque toute la superficie du support. ce qui n'est pas dû à sa longueur mais à la taille de police de ses caractères notamment pour les données numériques.

- Un slogan d'accroche :

L'épargne **Sans** intérêts

Il est positionné en milieu gauche de l'affiche en occupant une place très important. C'est un slogan qui attire l'attention du client par la couleur du mot « sans » qui est écrit en gros caractère et couleur différente par rapport les mots « L'épargne » et « intérêts ».

Un slogan d'assise

0%

Le chiffre 0% est écrit en gros caractère et de couleur verte par rapport au slogan principal qui contient en dedans de l'argent en Or. Le slogan est placé au côté gauche de l'image.

Ce chiffre apporte des informations importantes concernant l'offre, nous avons affaire à un acte promessif dans la mesure où l'entreprise promet le client d'épargner son argent sans avoir des intérêts.

5- Interprétation

Le concepteur de cette affiche a utilisé un message publicitaire formant de mots et des données numériques de gros caractères qui bien évident attire l'œil du récepteur. Le publicitaire avec cette stratégie incite le client à épargner dans cette banque en lui assurant un service ou une offre d'épargne sans intérêts et sans ajout à payer.

Présentation du questionnaire

Dans le cadre d'une étude sur la banque BDL en Algérie, nous souhaiterions connaître votre avis sur les services proposés par cette banque. Ce questionnaire est adressé aux clients de la BDL.

Merci pour le temps que vous voudrez bien consacrer à le remplir

1-Quel âge avez-vous ?

-Entre 18 et 25

-Entre 26 et 35

-Entre 36 et 45

-Plus de 45

2- Quel est votre sexe ?

-Homme

-Femme

3-Quel type de professions exercez-vous ?

-Enseignant Chef d'entreprise

-employé Etudiant

4-Avez- vous un compte bancaire ?

Oui

Non

5-Avez-vous un compte au niveau de la BDL ?

Oui

Non

6-Depuis combien de temps étiez-vous client de la BDL ?

-2 ans

-3 ans

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

-Plus de 3 ans

7-Etes-vous client dans d'autres banques ?

-Oui

-Non

Si oui, lesquelles ?

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

8- Utilisez-vous le site en ligne /internet de la BDL pour suivre votre compte ?

Non

Parfois

9- Avez-vous la possibilité de souscrire en ligne/ sur internet à

Oui

Non

Ne sais pas

10- Utilisez-vous l'application téléphonique MyBDL pour suivre votre compte ?

Oui toujours

Non

Parfois

11- Pour quel(s) type(s) d'opérations fréquentez-vous à la BDL ?

- Retrait d'argent

- Virement

- Souscription d'un produit / service bancaire

Autre :
.....
.....

12- Lesquelles de ces opérations seriez-vous prêt(e) à faire en ligne/à distance ?

-Dépôt de chèques

-Virement

-Souscription d'un produit / service bancaire

Autre :.....
.....
.....

13- Quel est votre moyen de paiement préféré ?

-L'argent liquide (billets, pièces)

-Le chèque

-La carte magnétique

14- Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour suivre votre banque ?

- Facebook

-Twitter

- Google +

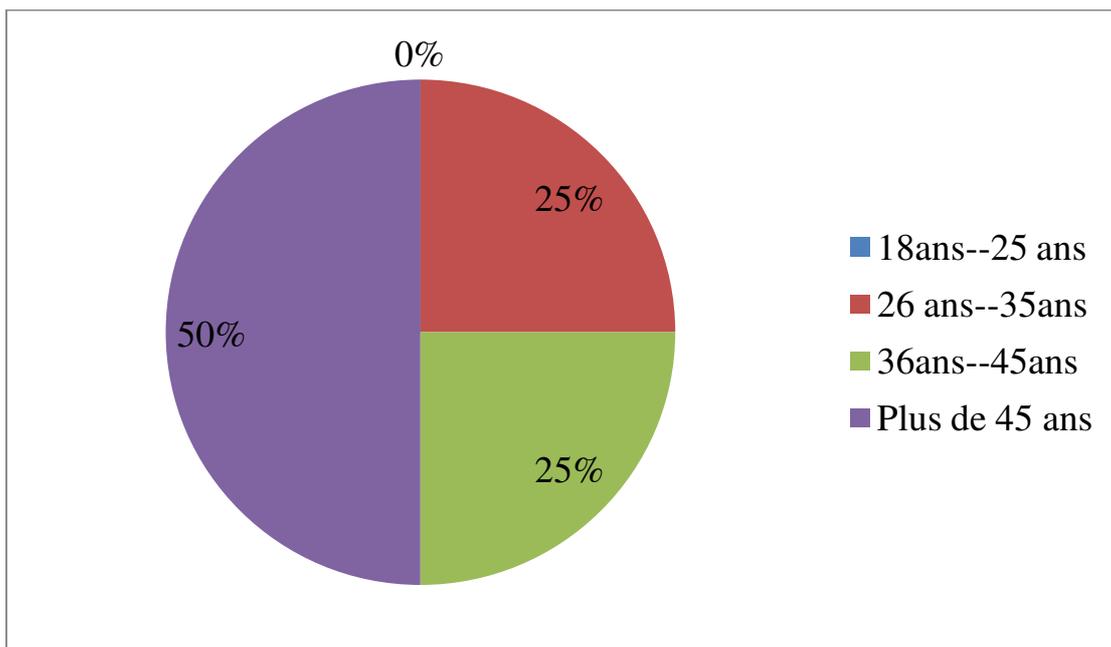
- Autre :
.....
.....
.....

Interprétation des résultats obtenus

1-Pour mieux connaître l'ensemble de personnes interrogées, nous venons de poser la question suivante :

Quel âge avez-vous ?

Age	Nombre d'intégrés	Pourcentage
18 ans----25 ans	0	0%
26 ans----35 ans	5	25%
36 ans----45 ans	5	25%
Plus de 45 ans	10	50%



Interprétation :

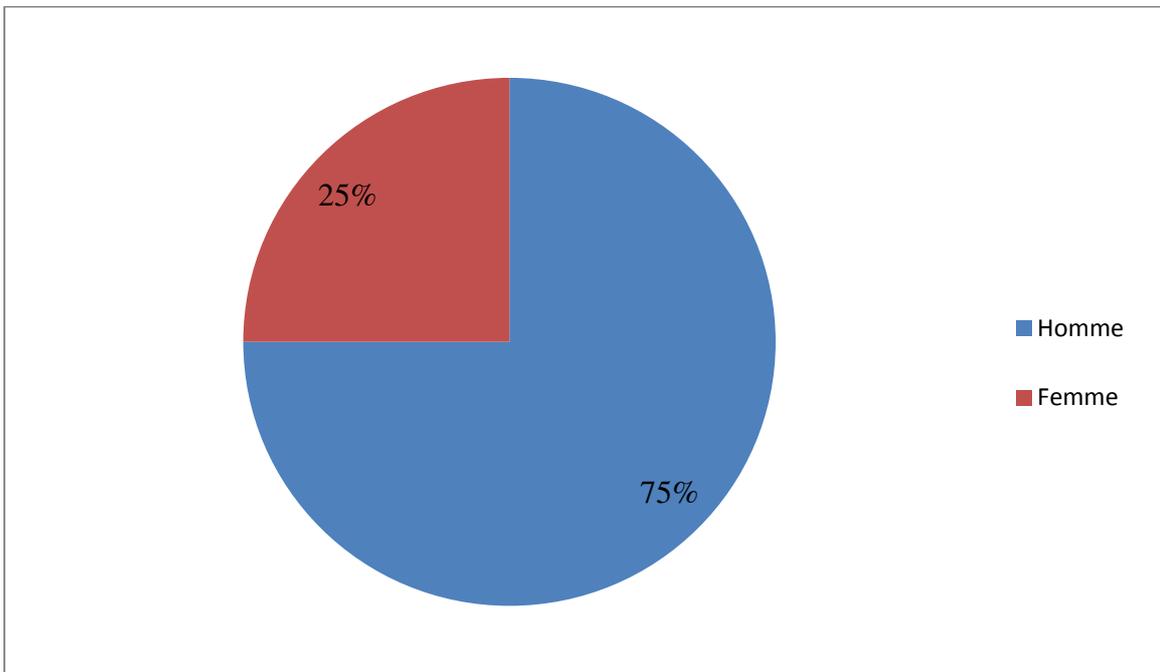
-La moitié des clients bancaires sont des personnes âgées de 45 ans et plus par rapport aux deux autres catégories, la première sont des personnes d'âge entre 26 ans—35 ans qui représente 25% et la deuxième entre 36 ans--- 45 ans qui représente 25% aussi. Mais nous remarquons que la catégorie de jeunes entre 18 ans et 25 ans a totalement absente.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

2-Les clients de banques se divisent en deux sexes, les hommes et les femmes, donc à partir de cela nous voulons bien connaître le sexe qui domine ces entreprises, nous posons la question suivante :

Quel est votre sexe ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Homme	15	75%
Femme	05	25%



Interprétation :

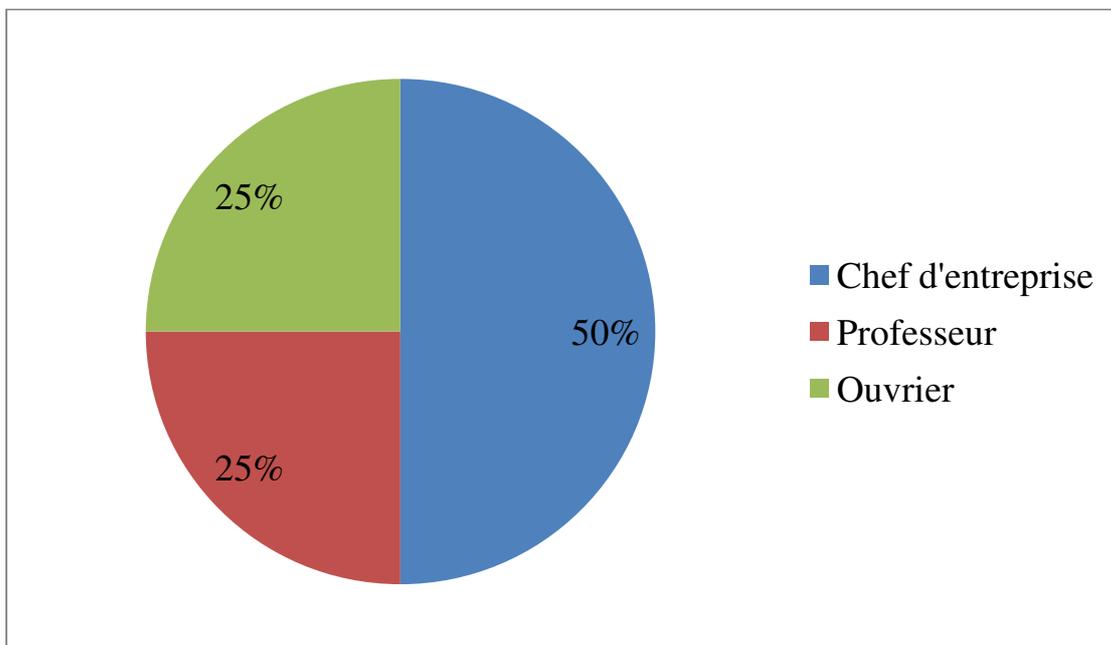
Ces réponses nous indiquent que le sexe masculin représente 75% qui veut dire la majorité de client de la BDL par rapport au sexe féminin il représente seulement 25%, un chiffre très réduit par rapport à leur présence dans la société. Cela remonte peut-être à l'absence de la culture bancaire chez les femmes.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

3-Pour bien connaître la profession des clients bancaires de la BDL, nous posons la question suivante :

Quel type de professions exercez-vous ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Chef d'entreprise	10	50%
professeur	05	25%
Ouvrier	05	25%
Etudiant	0	0%



Interprétation :

-Dans cette troisième question, nous avons remarqué que la profession des clients bancaires est divisée en trois : 50% des clients sont des chefs d'entreprise, 25% sont des professeurs et la dernière 25% sont des employés.

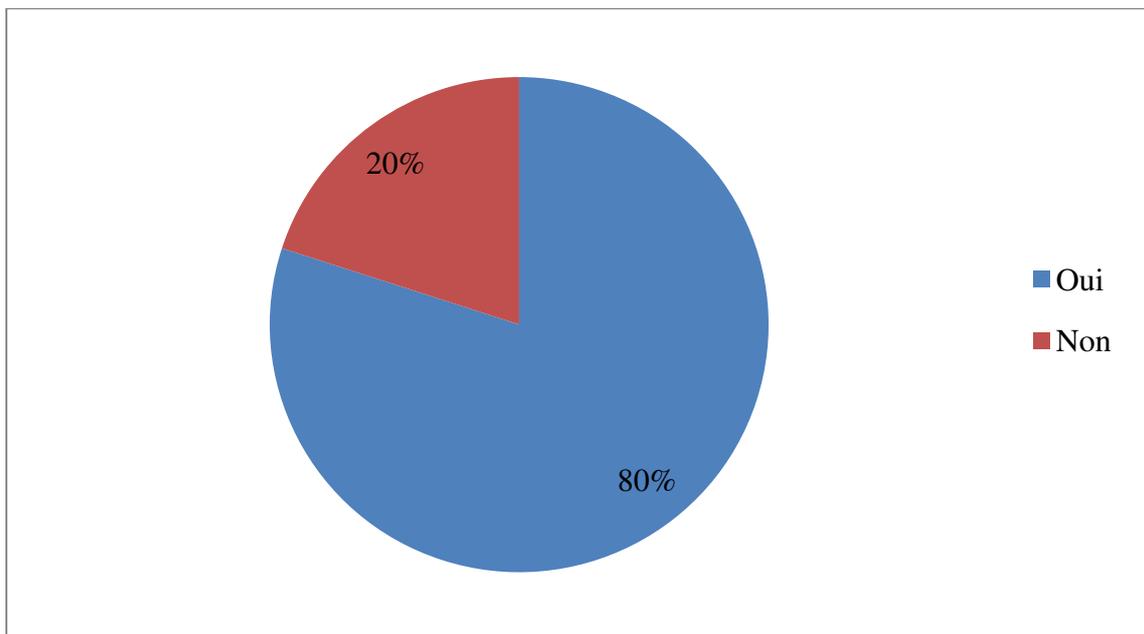
Mais nous remarquons l'absence de la catégorie des étudiants.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

4-Pour bien connaitre si le client algérien a la culture d'avoir un compte bancaire, nous posons la question suivante :

Avez- vous un compte bancaire ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Oui	20	80%
Non	05	20%



Interprétation :

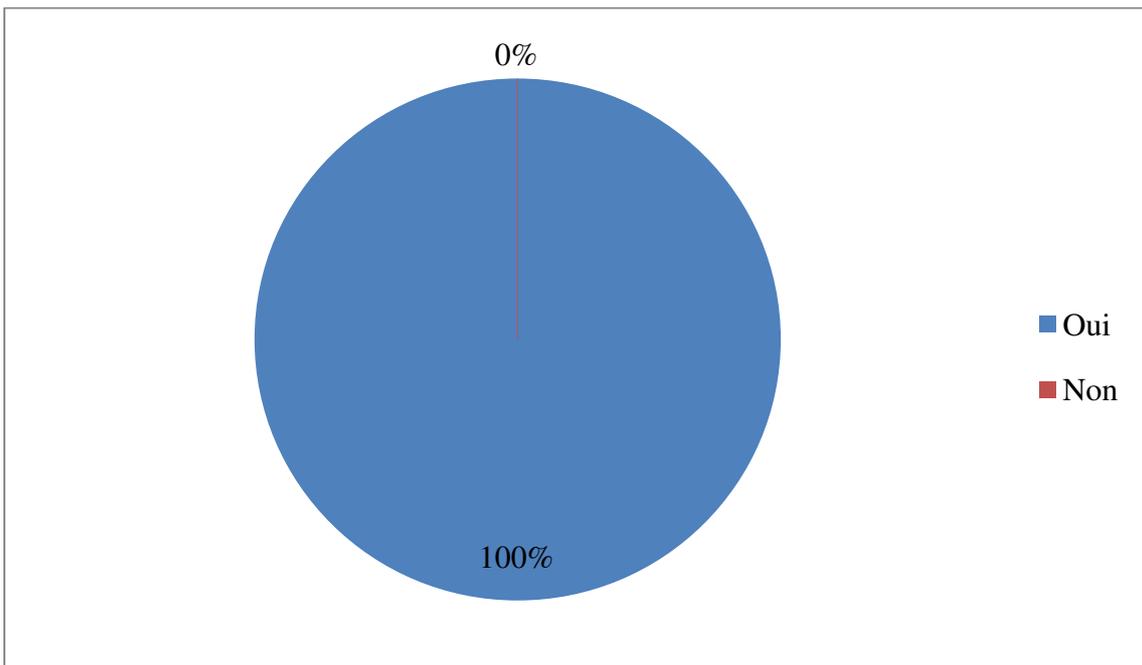
D'après ces chiffres, nous remarquons que 80% de personnes interrogées ont répondu par Oui ils ont des comptes bancaires et 20% d'autres ont répondu par Non en justifiant leurs réponses par la suffisance d'utiliser seulement un compte postal.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

5-Pour bien mener notre travail, nous interrogeons les clients qui ont des comptes bancaires, pour cela nous venons de poser la question suivante :

Avez-vous un compte au niveau de la BDL ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Oui	20	100%
Non	0	0%



Interprétation :

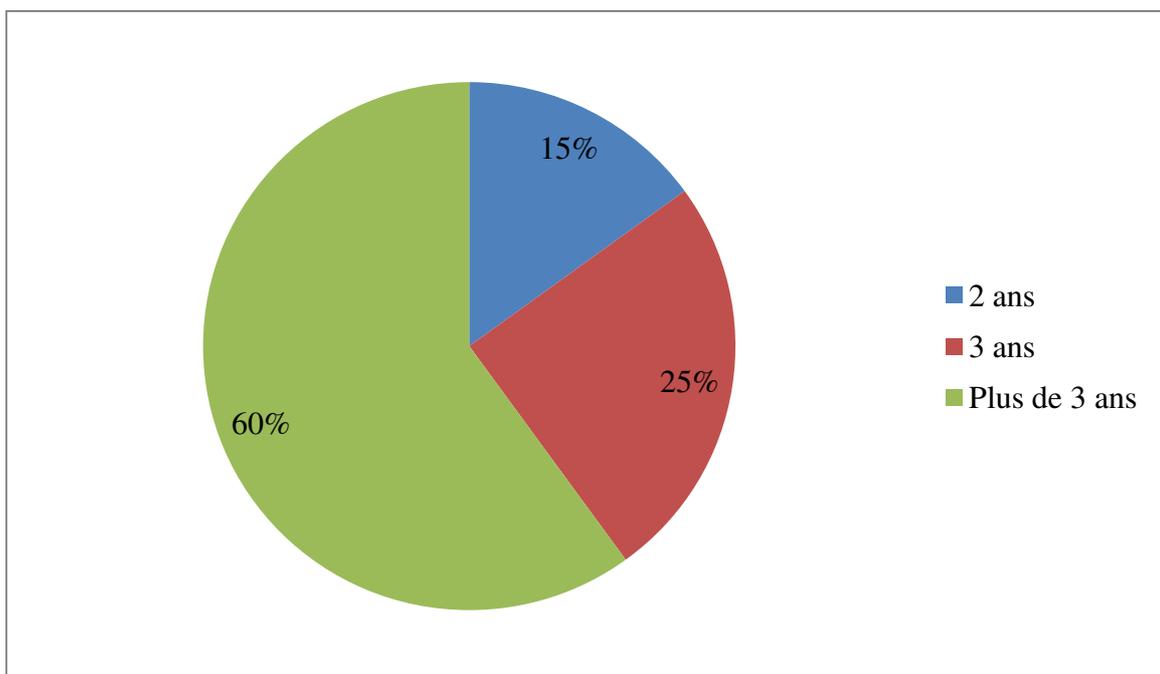
D'après ces réponses, nous constatons que les vingt personnes interrogées qui représentent 100% ont répondu par oui.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

6-Nous avons connu que les vingt personnes interrogées possèdent un compte bancaire au niveau de la BDL, il est préférable de bien poser ce genre de question suivante :

Depuis combien de temps étiez-vous client de la BDL ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
2 ans	3	15%
3 ans	5	25%
Plus de 3 ans	12	60%



Interprétation :

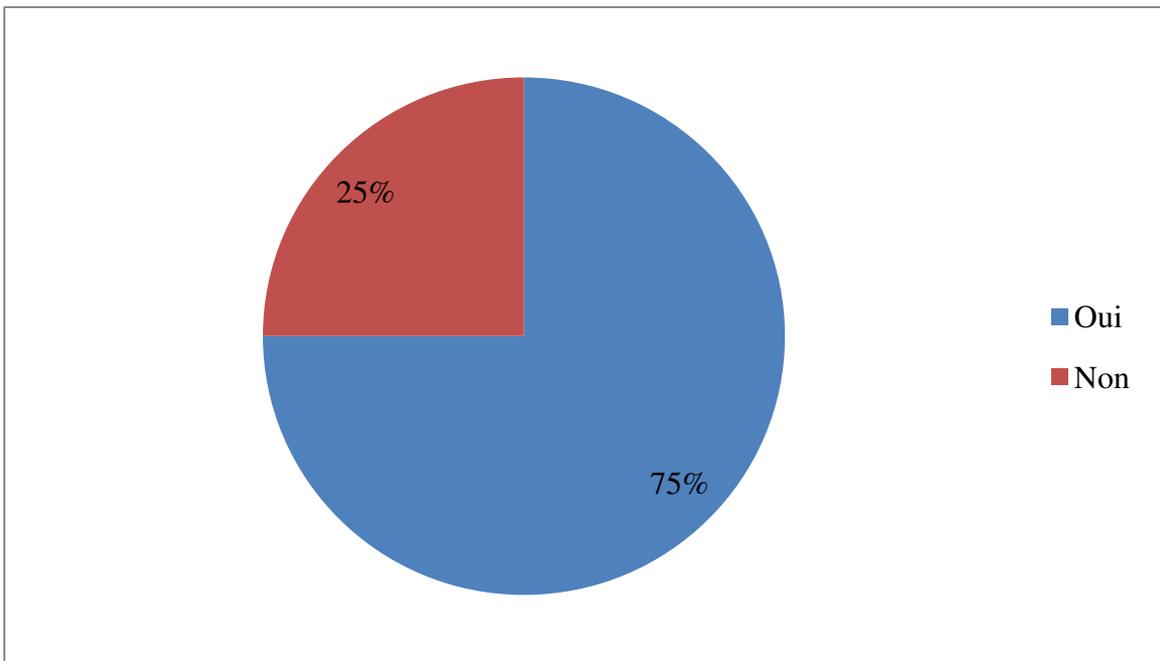
En analysant ces données, nous remarquons que 15% de clients sont nouveaux dans cette entreprise par le choix de la réponse 2 ans. Les personnes qui ont choisi la réponse 3 ans représentent 25% de totalité de clients. Le dernier chiffre indique que 60% de personnes ont plus de 3 ans comme clients au niveau de la BDL.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

7- Dans cette question, nous voulons bien savoir si les clients de la BDL ont des comptes au niveau des autres banques ou non, donc nous posons la question suivante :

Etes-vous client dans d'autres banques ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Oui	15	75%
Non	5	25%



Interprétation :

An analysant ces chiffres, nous constatons que 15 personnes qui représentent 75% de clients ont répondu par oui en donnant des exemples comme la CNEP, BNA, AGB.

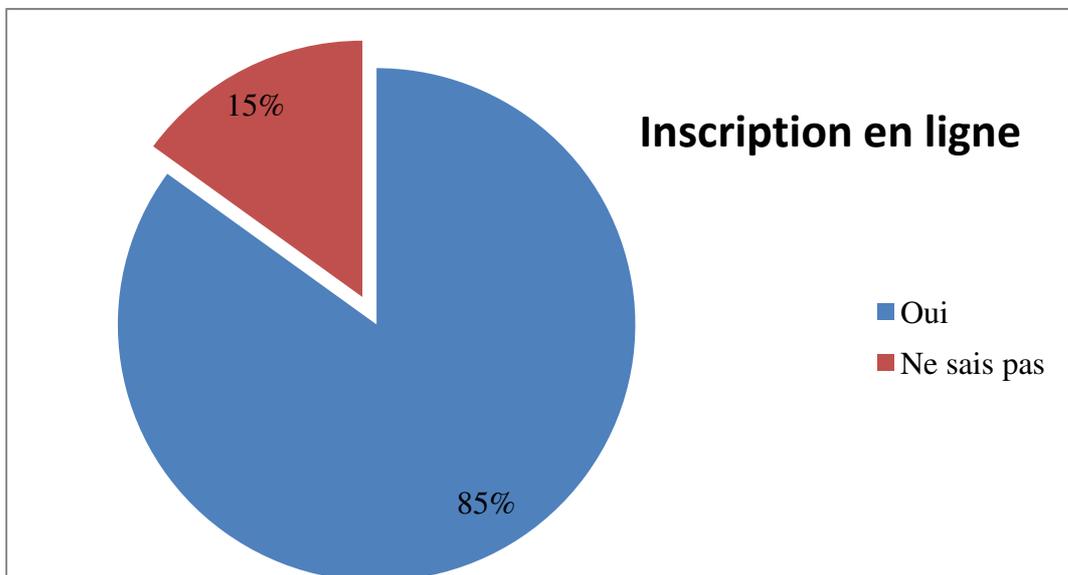
Par contre aux 5 personnes qui représentent 25% de la totalité de clients ont répondu par non.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

8- Nous avons posé à nos interrogées une sorte de question informatique pour connaître si ils ont une culture d'utiliser l'outil informatique. La question est comme suivante :

Avez-vous la possibilité de s'inscrire en ligne/ sur internet ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Oui	17	85%
Non	0	0%
Ne sais pas	3	15 %



Interprétation :

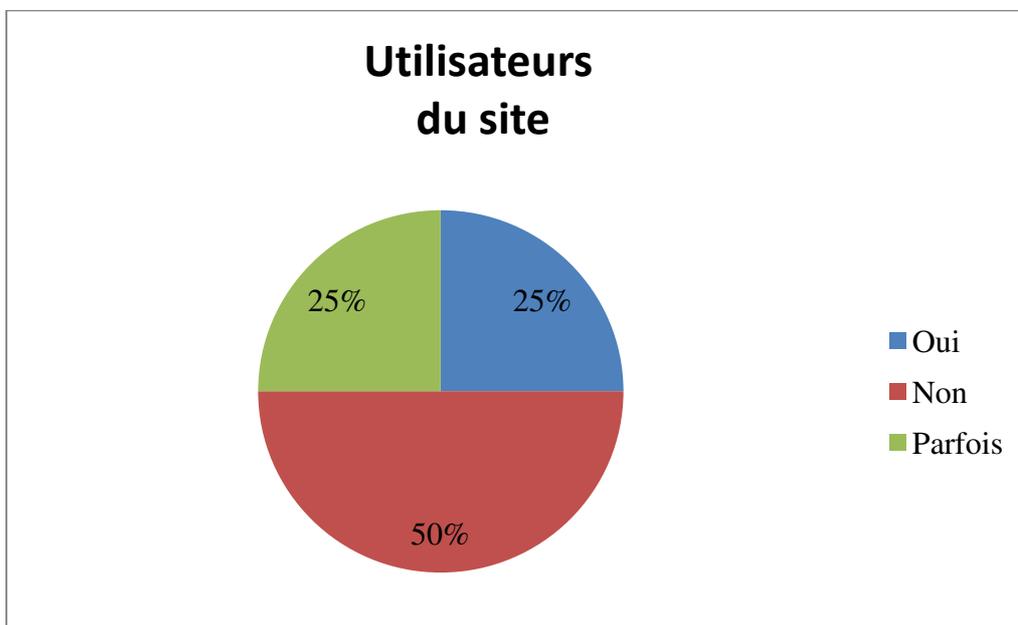
-Nous avons remarqué à la deuxième question que la majorité répond par oui les autres par ne sais pas à cause de l'absence de la culture de navigation sur le site web de la banque.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

9- Nous avons posé à nos interrogées toujours une autre question informatique pour connaître s'ils ont une culture d'utiliser l'outil informatique ou non. La question est comme suivante :

Utilisez-vous le site en ligne /internet de la BDL pour suivre vos comptes ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Oui toujours	5	25%
Non	10	50%
Parfois	5	25%



Interprétation :

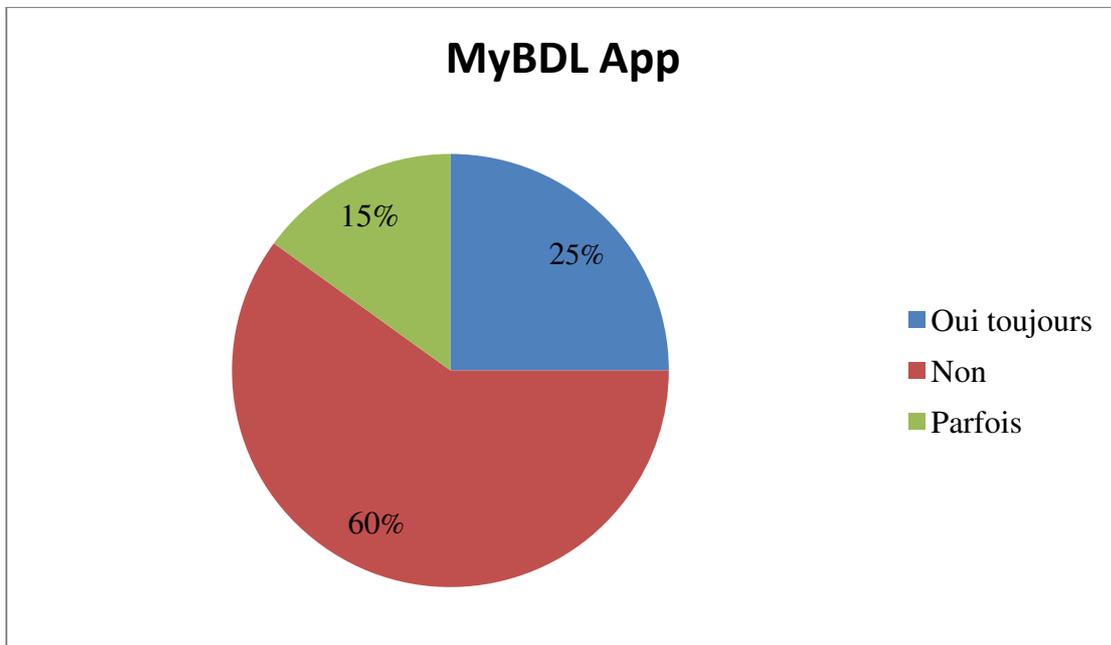
-Selon ces chiffres nous constatons que 50% des clients bancaires n'utilisent jamais le site de la banque BDL, 25% de clients ont dit qu'ils l'utilisent toujours et le 25% qui reste l'utilise parfois. Ce constat insinue qu'ils ne s'intéressent plus au site de leur banque.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

10- La BDL mis en position tout types d'outils informatiques pour que le client soit toujours à jours avec son compte, mais est-ce que le client utilise ce forme d'outils ou non. Pour cela nous posons à nos interrogées la question suivante :

Utilisez-vous L'application téléphonique MyBDL pour suivre votre compte ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Oui toujours	05	25%
Non	12	60%
Parfois	03	15%



Interprétation :

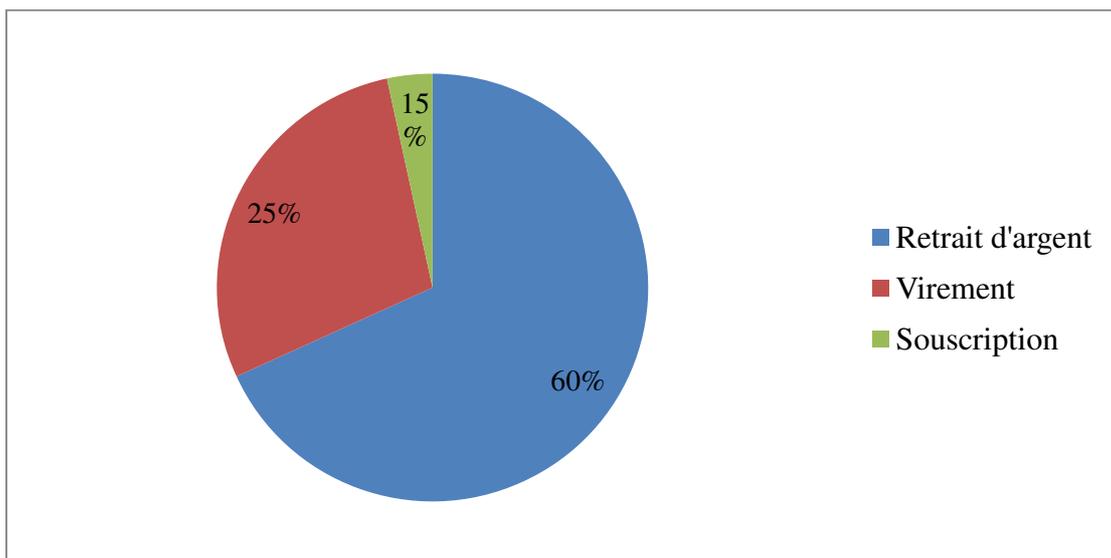
-Nous remarquons que seulement 25% des clients ont l'habitude d'utiliser l'application mobile MyBDL. Par contre 60% de clients qui n'ont jamais utilisé l'application pour consulter leurs comptes. Ce Constat indique que la BDL ne prend pas en charge la mission de sensibiliser les clients à utiliser tous les outils informatiques pour qu'ils puissent être à jours avec leur compte et le 15% qui reste ont dit qu'ils l'utilisent seulement parfois.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

11- Par curiosité, nous avons interrogé les clients de leur fréquence à la BDL à la raison d'effectuer les opérations proposées par ces dirigeants, alors nous avons posé la question suivante :

Pour quel(s) type(s) d'opérations fréquentez-vous la BDL ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Retrait d'argent	12	60%
Virement	5	25%
Souscription d'un produit / ou service	3	15%



Interprétation :

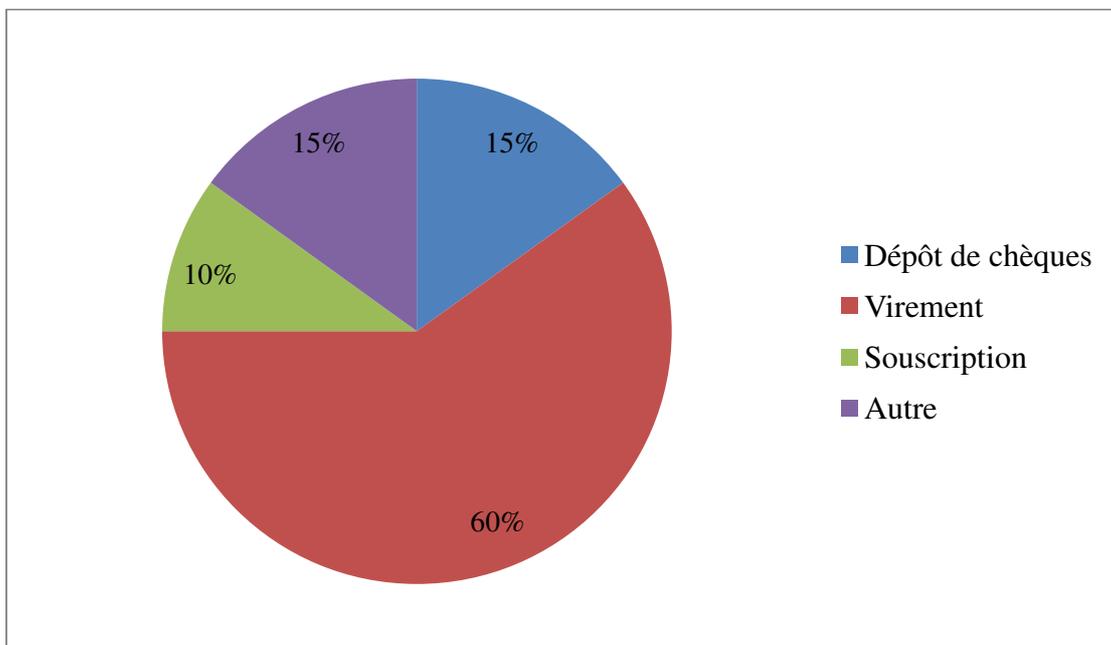
-Nous avons constaté que 60% de clients fréquente la banque pour le retrait d'argent, le 25% de clients fréquente la banque pour le virement et le 15% pour la souscription d'un produit ou service bancaire.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

12- Nous avons demandé à nos interrogés de citer les opérations qui veulent effectuer en ligne en posant la question suivante :

Lesquelles de ces opérations seriez-vous prêt(e) à faire en ligne/à distance ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Dépôt de chèques	3	15%
Virement	12	60%
Souscription d'un produit / service bancaire	2	10%
Autre	3	15%



Interprétation :

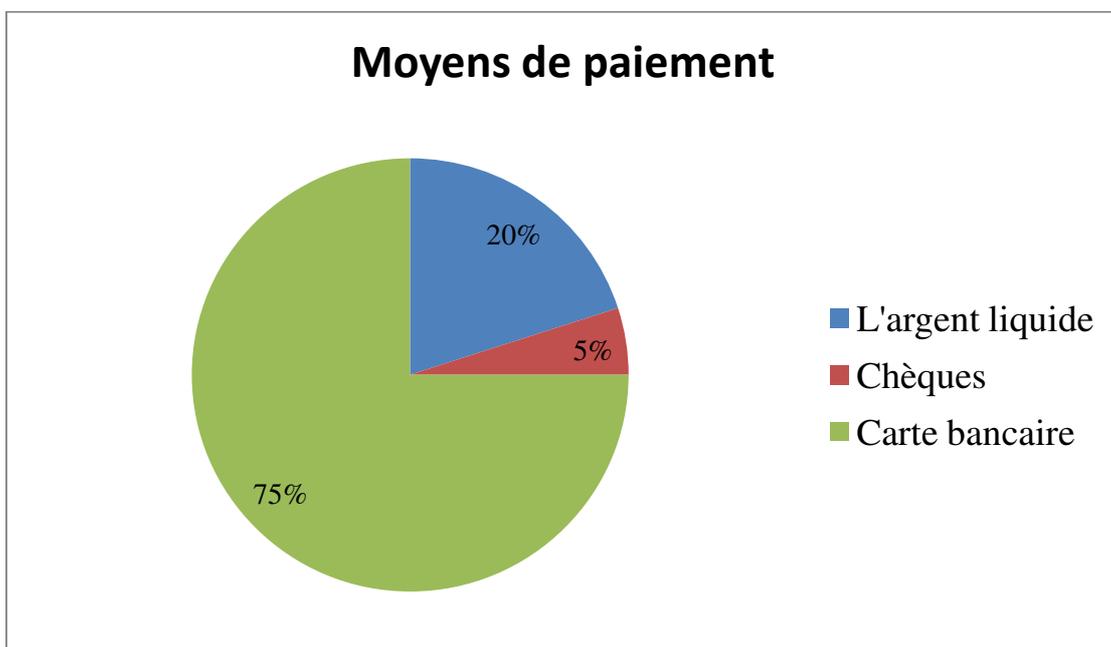
-Dans cette question, nous avons remarqué que 60% de clients ont choisi le service virement en ligne pour sa facilité, 15% de clients ont choisi l'opération de dépôt de chèques, 10% de clients ont choisi la souscription d'un produit ou un service et le dernier chiffre qui est le 15% ont choisi autre opération comme avoir un rendez-vous avec votre conseiller de clientèle.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

13- La BDL propose un ensemble de moyens pour payer les achats et services, alors en posant aux clients la question suivante :

Quel est votre moyen de paiement préféré ?

Réponses	Nombres d'intégrés	Pourcentage
L'argent liquide	4	20%
Chèque	1	05%
Carte magnétique	15	75%



Interprétation

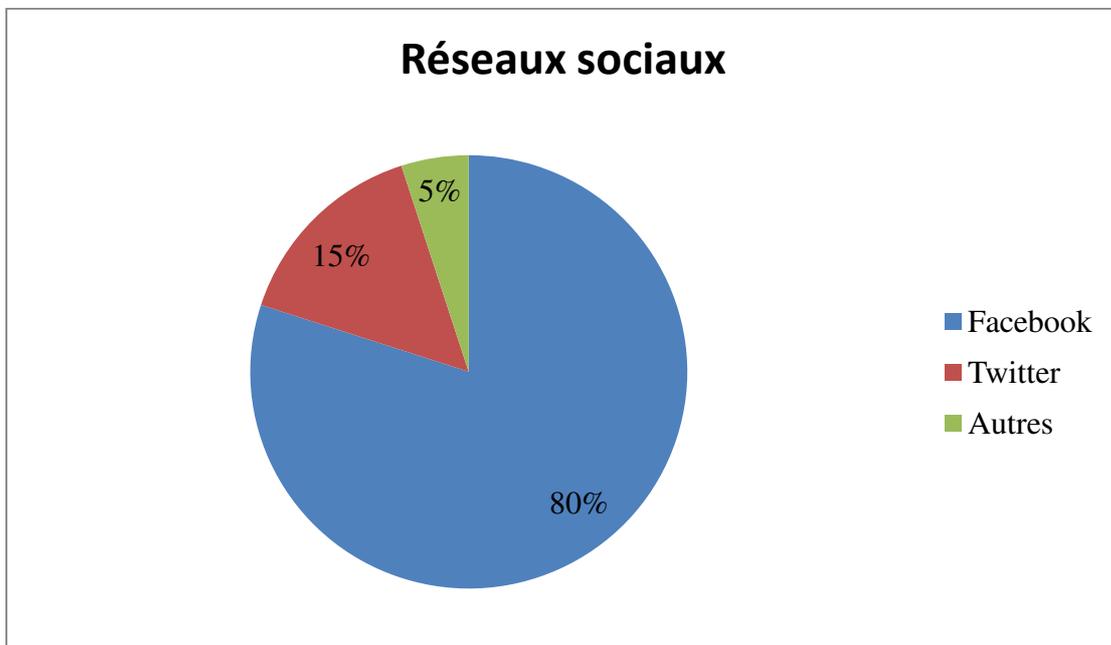
-Nous constatons que la plupart des clients préfèrent la carte bancaire comme moyen de paiement, 20% de clients ont choisi l'argent liquide et le reste 5% ont voté pour les chèques comme moyen de paiement.

Chapitre 2 : Analyse sémio-communicationnelle de la BDL

14- Avec la multiplicité des réseaux sociaux, la BDL mis en position quelques réseaux pour faciliter aux clients d'être à jours avec les actualités, les nouveaux produits et services, les différentes offres proposées par la banque. Donc, la question est la suivante :

Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour suivre votre banque ?

Réponses	Nombre d'intégrés	Pourcentage
Facebook	16	80%
Twitter	3	15%
Autres	1	05%



Interprétation :

Selon les réponses des interrogées nous remarquons 80% des clients bancaires ont choisi Facebook comme le premier réseau social pour suivre la banque BDL en justifiant leur réponse par le fait d'être toujours connecter à ce réseau, 15% de clients ont choisi le Twitter et 5% ont choisi autres comme Instagram et youtube.

Conclusion

Nous avons pu voir, plus haut, que l'image publicitaire est bel et bien un signe, ou plutôt un ensemble de signes : linguistiques, iconiques et plastiques, lesquels fusionnent et interagissent afin de donner du sens à cette image ; même si, isolément, ces signes peuvent connoter des sens multiples, ils arrivent à connoter des sens précis une fois mis en relation. Personnellement, nous avons remarqué que les spécialistes de la BDL ont employé ce qu'on appelle l'alternance codique (français-arabe) dans quelques messages publicitaires pour bien insérer dans la société algérienne. En outre, l'utilisation de l'arabe dialectal pour capter l'attention de toute catégorie quelque soit son niveau.

Cette analyse nous permettra de concevoir autrement les objets qui nous entourent et ainsi de prendre conscience du fait que ce que nous percevons ne relève pas que du sens de la vue, mais implique aussi tout un tas de valeurs sociales, morales et idéologiques.

Conclusion
générale

Conclusion

Tout au long de notre recherche, je me suis bien intéressé à la communication externe et ses stratégies pour améliorer l'image de la banque algérienne en basant sur la combinaison entre la communication et la publicité.

Ce mémoire m'a offert l'opportunité de s'intégrer dans l'équipe de la BDL, il nous a été, également, une occasion pour développer des compétences de communication. Pour cette raison, nous avons présenté et analysé la politique de la communication externe de la BDL qui nous a permis de constater la place que celle-ci occupe actuellement dans la promotion de son image de marque et ses services auprès de différents publics.

Cette analyse nous a permis de répondre à notre problématique posée au début de notre travail :

Selon l'analyse et l'interprétation de données, je peux confirmer la première hypothèse qui dit la communication publicitaire pourrait constituer un outil efficace pour interpeller les clients.

La deuxième hypothèse, l'image de marque favorable de l'organisation contribue, probablement, à accroître le nombre des abonnés, je l'ai vérifié par un ensemble de statistiques données par la banque par exemple le nombre de comptes client a dépassé 1.5 million en 2016 par rapport 2015 d'une augmentation de 6%.

Dans la troisième hypothèse, j'ai remarqué que le recours à l'alternance codique pourrait faciliter la communication avec les clients tout en utilisant des affiches publicitaires écrites en deux langues française et arabe.

Personnellement, la BDL a vraiment réussi à séduire le client algérien et de le fidéliser grâce à la communication publicitaire faite par ses dirigeants. La communication doit être de plus en plus professionnelle, pour participer efficacement à la stratégie et mettre en œuvre avec une immense technicité.

Je pense que la création d'une unité chargée de la mise en place d'une politique de la communication externe de la BDL représente une priorité. Cette unité aura, entre autres, comme mission d'améliorer la qualité des moyens de communication utilisées par la BDL.

Finalement, je me suis rendu compte que le but d'un travail de recherche n'est pas forcément de donner des réponses concrètes mais d'essayer de contribuer et d'apporter un plus aux entreprises même si d'une façon limitée aux problématiques actuelles.

*Références
bibliographiques*

BIBLIOGRAPHIE :

I- Ouvrages :

- 1- AUBREE (Christine), 2003, *les métiers de la communication*, 2004, édition L'étudiant, p20
- 2- ROUX-DUFORT (Christophe), 2000, *Gérer et décider en situation de crise*, Dunod,
- 3- DE COUSSERGUES (Sylvie), 04/2017, *Gestion de la banque*, Dunod, 8^{ème} éd
- 4- LOHISSE (Jean), 2001, *la communication de la transmission à la relation*, De Boeck, Bruxelles
- 6- MOLES (Abraham), 1986, *Théories structurelles de la communication et société*, éd Masson, Paris.
- 7- NOYE (D) : *Pour fidéliser les clients*, 2000, Insep Editions.
- 8- LIBAERT (Thierry), 2001, *la communication de crise*, Dunod, 1^{ère} édition.
- 9- LIBAERT(Thierry) & Westphalen (M-H), 2014, *la communication externe des entreprises*, Dunod, Paris, 4^{ème} édition
- 10- WESTPHALEN (M-H), 05/10/1998, *Communicator : le guide de la communication d'entreprise*, Dunod, 3^{ème} éd, Paris, p325-328
- 11- ZOLLINGER (M), LAMARQUE (E), 1999, *Marketing et stratégie de la banque*, Dunod, 5^{ème} éd,

II Périodiques :

- 12- LOT (A), HUOT (C), juillet-août 1997, *Data mining et marketing bancaire*, Banque Magazine, n°583,
- 13- RATIER (Michel), 2003, *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, cahier de recherche n ° 152, p4

III- Dictionnaires :

- 14- SFEZ (Lucien), 1993, *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Tome 2, Paris, p1477
- 15- LAMIZET (Bernard), 1/11/1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, éd Ellipses Marketing,

16-Dictionnaire Le petit Larousse, 2015

17-Dictionnaire le petit Robert, 2014

IV- Mémoires :

18- Amine ZAYYAD et Sanae DAOUDI, 2004/2005, *La communication externe*, Ecole supérieure de technologie, Fès, Maroc

19- BOURENANE Sara, 2016 /2017, *Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires*, université Mohamed Khider, Biskra

V- Thèses :

20- BOUABDALLAH Wassila, 2015/2016, *Les déterminants de l'IDE dans la cadre du système bancaire algérien ; étude comparative entre banques publiques et banques étrangères*, université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen

VI- Sitographies :

21- www.definitions-marketing.com

22- www.dunod.com

23- <http://evolutiongraphique.com/les-6-regles-de-base-en-communication-visuelle/>

24- www.intellego.fr

25- <http://www.academie-francaise.fr/digital>

ANNEXES

”مع BDL دراهمي في ضمان“

... أحسن ما نخليهم في داري!

تصرف في مالك كيما تريد!

حسابات < التوفير / الجارية / الإيداع

ضمان + سيولة = راحة البال

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



www.bdl.dz

Image 1

بنك التنمية المحلية
BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL



LE CRÉDIT CONFORT,
لراحتكم



BDL, Ensemble pour l'Excellence ...

Image 2

El Badil

L'épargne
sans
intérêts



BDL, Ensemble pour l'Excellence ...

Image 3

Présentation du questionnaire

Dans le cadre d'une étude sur la banque BDL en Algérie, nous souhaiterions connaître votre avis sur les services proposés par cette banque.

Merci pour le temps que vous voudrez bien consacrer à le remplir

1- Quel âge avez-vous ?

-Entre 18 et 25

-Entre 26 et 35

-Entre 36 et 45

-Plus de 45

2- Quel est votre sexe ?

-Homme

-Femme

3- Quel type de professions exercez-vous ?

-Professeur Chef d'entreprise

-Ouvrier Etudiant

4- Avez- vous un compte bancaire ?

Oui

Non

5- Avez-vous un compte au niveau de la BDL ?

Oui

Non

6- Depuis combien de temps étiez-vous client de la BDL ?

-2 ans

-3 ans

-Plus de 3 ans

7-Etes-vous client dans d'autres banques ?

-Oui

-Non

Si oui, lesquelles ?

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

8- Utilisez-vous le site en ligne /internet de la BDL pour suivre votre compte ?

Non

Parfois

9- Avez-vous la possibilité de souscrire en ligne/ sur internet à

Oui

Non

Ne sais pas

10- Utilisez-vous l'application téléphonique MyBDL pour suivre votre compte ?

Oui toujours

Non

Parfois

11- Pour quel(s) type(s) d'opérations fréquentez-vous à la BDL ?

- Retrait d'argent

- Virement

- Souscription d'un produit / service bancaire

Autre :.....
.....

12- Lesquelles de ces opérations seriez-vous prêt(e) à faire en ligne/à distance ?

-Dépôt de chèques

-Virement

-Souscription d'un produit / service bancaire

Autre :.....
.....

13- Quel est votre moyen de paiement préféré ?

-L'argent liquide (billets, pièces)

-Le chèque

-La carte magnétique

14- Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour suivre votre banque ?

- Facebook

-Twitter

- Google +

- Autre :
.....
.....
.....

1- كم عمرك ؟

بين 18 و 25

بين 26 و 35

بين 36 و 45

اكثر من 45

2- ما جنسك ؟

- رجل

- امرأة

3- ما هي الوظيفة التي تشغلها ؟

عامل استاذ

طالب مدير شركة

4- هل لديك حساب بنكي ؟

نعم

لا

5- هل لديك حساب في بنك التنمية المحلية ؟

نعم

لا

6- منذ متى و انت زبون لدى بنك التنمية المحلية ؟

سنتين

3 سنوات

اكثر من 3 سنوات

7- هل انت زبون لدى بنوك اخرى ؟

نعم

لا

اذا كانت نعم ما هي ؟

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

8- هل بإمكانك تسجيل نفسك على الانترنت ؟

نعم

لا

لا اعرف

9- هل تستعمل موقع البنك من اجل متابعة حسابك ؟

نعم دائما

لا

احيانا

10- هل تستعمل التطبيق الهاتفي MyBDL من اجل متابعة حسابك ؟

نعم دائما

لا

احيانا

11- من اجل اي نوع من العمليات تترددون على البنك ؟

استخراج اموال

تحويل اموال

تسجيل منتج او خدمة معينة

.....اخر

12- اي من هذه العمليات سوف تكون مستعدا للقيام بها على الانترنت او عن بعد؟

ايداع صك

تحويل اموال

تسجيل منتج او خدمة معينة

اخر :

.....
.....

13- ماهي وسيلتك المفضلة للدفع؟

الاوراق نقدية

الصك

البطاقة المغناطيسية

14- اي من الشبكات الاجتماعية التي تستعملها من اجل متابعة بنكك؟

الفايس بوك

تويتر

قوقل +

اخر :

.....
.....