

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales
Option : Marketing

THEME :

**Le rôle de la communication corporate dans le
soutien de la recherche scientifique.**

**Etude de cas : Centre de Développement des
Technologies Avancées.**

Présenté par :

Melle : MOUFFOK Nouha

Encadreur :

Mme : GRINE Lynda

02^{ème} Promotion

Juin 2015

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales
Option : Marketing

THEME :

**Le rôle de la communication corporate dans le
soutien de la recherche scientifique.**

**Etude de cas : Centre de Développement des
Technologies Avancées.**

Présenté par :

Melle : MOUFFOK Nouha

Encadreur :

Mme : GRINE Lynda

02^{ème} Promotion

Juin 2015

Résumé.

La recherche scientifique est constituée d'un ensemble d'activités qui visent à découvrir une connaissance, c'est un moyen de conception et de création d'un savoir, exercée par un chercheur dans un établissement de recherche, à cet effet, il est nécessaire de communiquer sur les différentes réalisations et découvertes aux peuples, d'abord pour valoriser les chercheurs, ensuite pour prouver l'existence d'une recherche scientifique dans le pays, c'est à la communication corporate de trouver les moyens adéquats pour affronter le problème de l'invisibilité de ces institutions de recherche.

Ce modeste travail de recherche vient pour démontrer aux établissements de recherche que la communication corporate est un moyen basique et essentiel qui permet de toucher les différents public au même moment et augmenter la notoriété de l'institution.

On peut résumer le contenu de ce travail de recherche comme suit : l'existence d'une communication corporate au sien d'un institut de recherche lui permet de divulguer aux différents publics les efforts des chercheurs, et augmenter la reconnaissance et la popularité de l'activité de recherche scientifique, et c'est ce qui motivera les chercheurs à travailler plus.

En conclusion à tous cela, on peut dire que la communication corporate joue un rôle important dans le soutien de la recherche scientifique, et participe considérablement à l'encouragement des chercheurs algériens, et sa mise en place présente un intérêt pour la population et les chercheurs.

Abstract.

The scientific research is composed of a variety of activities that aim to discover knowledge, it is a tool of conception and creation of knowledge by a researcher in a research institution, consequently, it is necessary to share the different realizations and discoveries to people, first to valorize the researchers, and then to prove the existence of a scientific research in the country, the corporate communication has to find the adequate means to affront the problem of invisibility in these institutions.

This humble work of research comes to prove to research institutions that corporate communication is a basic and essential mean that allows to reach different audiences, and to increase notoriety of institutions at the same time.

We can resume the content of this research work as follows: the existence of corporate communication in a research institute, allows it to diffuse the different effort of researchers to the different audiences, and to increase the recognition and the popularity of the scientific research activity, which will motivate researchers to work more.

In conclusion, we can say that corporate communication plays an important role of encouragement to scientific research, and to considerably participate at inciting Algerian researchers. Setting up a corporate communication presents an interest for the population and for researchers.

ملخص.

يتكون البحث العلمي من مجموعة نشاطات تهدف إلى اكتشاف المعرفة، والذي يعتبر وسيلة تشكيل وخلق معرفة من طرف باحث في مؤسسة بحث علمي، ولهذا من الضروري نشر الأعمال والاكتشافات المختلفة للشعوب، وذلك من أجل تقييم الباحثين أولاً، ثم لإثبات وجود بحث علمي في البلد. إنه من اختصاص الاتصال المؤسسي العنصر على الوسيلة الملائمة لمواجهة مشكلة التخفي الذي تعاني منه مؤسسات البحث.

هذا البحث المتواضع يثبت لمؤسسات البحث العلمي أن الاتصال المؤسسي هو وسيلة أساسية وجوهرية تسمح للوصول إلى مختلف الجماهير، ولكي تحسن من شهرتها.

يمكننا تلخيص محتوى هذا البحث كما يلي: وجود اتصال مؤسسي يلعب دور مهم في دعم البحث العلمي، ويساهم بشكل فعال في حث الباحثين الجزائريين. إن في استعمالها مصلحة للشعب وللباحثين

Dédicace.

Je dédie ce modeste travail à :

- ◆ *A ma très chère, tendre maman qui
y'a été toujours là pour moi.*
- ◆ *Ma famille, mes amis et à toutes les
personnes qui me sont chères.*
- ◆ *A tous mes professeurs.*
- ◆ *À tout ce qui m'ont aidée de prêt ou
de loin à la réalisation de ce modeste
travail de recherche.*

Nouha

Remerciements.

Je tiens à remercier tout d'abord le bon dieu pour nous avoir donné la force, la volonté et le courage de réaliser ce modeste travail.

En suit mes remerciements les plus sincères s'adressent à mon encadreur Mme : GRINE LYNDIA qui m'a orientée, suivie et conseillée tout au long de la réalisation de ce travail de recherche

Je remercie également, M : MERZOUGUI ABD EL MOUMEN, qui y'a contribué considérablement à la réalisation de ce présent travail.

Mes remerciements vont aussi à l'ensemble du personnel du Centre de Développement des Technologies Avancées.

J'adresse aussi mes remerciements au personnel d'EHEC et plus particulièrement le corps professoral pour les connaissances partagées et les bibliothécaires pour leur aide en matière de documentation.

Je suis reconnaissante à mes amis : Walid, Lynda Ouara, Nawel, ourdia, Lotfi, Débi, Lynda Haddou, Meriem, Lyes Aouchiche, Dahbia, Hayet. Qu'ils en soient sincèrement remerciés ici.

Enfin, merci à tout ce qui y'ont contribué de loin ou de près à la réalisation de ce travail de recherche.

Toutes mes reconnaissances aux membres de jury qui me feront l'honneur d'examiner mon travail.

Liste des figures.

Figure.	Intitulé.	Page.
Figure 1.1.	Le système de recherche scientifique.	11
Figure 1.2.	Emission d'information entre deux interlocuteurs.	21
Figure 1.3.	Théorie du feed back (la rétroaction).	21
Figure 1.4.	part relative de la communication corporate dans les efforts de communication des différents types d'entreprises.	31
Figure 2.1.	Organigramme du Centre de Développement des Technologies Avancées.	51
Figure 2.2.	La part des chercheurs part rapport au total des RH du CDTA.	58

Liste des tableaux.

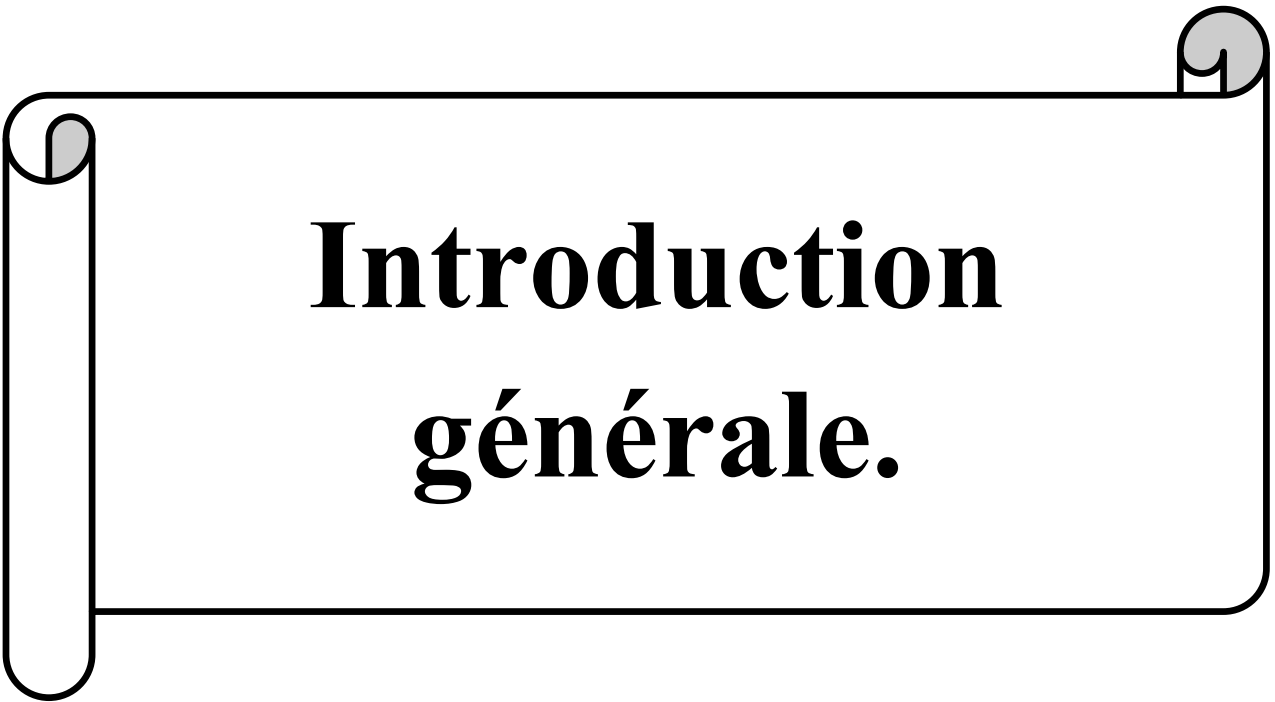
Tableau.	Intitulé.	Page.
Tableau 1.1.	Les premiers fondements d'un plan de communication.	22
Tableau 1.2.	Distinction entre la communication commerciale et la communication corporate.	24
Tableau 1.3.	Distinction entre la communication medias et la communication hors medias.	25
Tableau 1.4.	Distinction entre le sponsoring et le mécénat.	41
Tableau 1.5.	Activités et caractéristiques du secteur privé et public lors d'une réalisation d'un partenariat.	42
Tableau 1.6.	Les spécificités de media internet.	44
Tableau 2.1.	Répartition de l'ensemble des chercheurs.	58
Tableau 2.2.	Le classement des centres de recherche en Algérie en 2013.	63
Tableau 2.3.	Liste des partenariats entre CDTA et le secteur socio-économique.	65
Tableau 2.4.	Liste des coopérations internationales du CDTA.	66

Liste des abréviations.

Abréviation.	Signification.
CDTA.	Centre de Développement des Technologies Avancées.
CHU	Centre Hospitalier Universitaire.
DGRSDT.	Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique.
FNR.	Fonds National de Recherche.
OCDE.	Organisation de Coopération et de Développement Economique.
PME.	Petite et Moyenne Entreprise.
R D.	Recherche et Développement.
RH	Ressources Humaines.
SATICOM.	Société Algérienne des Technologies de l'Information et de la Communication.
SPA.	Société Par Action.
SYVCOM.	Système de Vidéo Communication.
TIC.	Technologies d'Information et de Communication.
TPE.	Très Petite Entreprise.
UROP.	Unité de Recherche en Optique et en Photonique.
WEB.	World Wide Web.

Sommaire.

Introduction générale.....	1
<u>Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.....</u>	5
Section 01 : Notions de base sur la recherche scientifique et sur la communication.....	6
Section 02 : Notions de base sur la communication corporate.....	25
<u>Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.....</u>	47
Section 01 : Présentation générale du Centre de Développement des Technologies Avancées.....	48
Section 02 : Aperçu sur l'activité du Centre de Développement des Technologies Avancées.....	59
<u>Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.....</u>	69
Section 01 : La communication corporate au niveau du Centre de Développement des Technologies Avancées.....	70
Section 02 : Enquête sur la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique.....	78
Conclusion générale.....	90



Introduction générale.

Les découvertes scientifiques participent à la croissance économique du pays. Cependant la recherche scientifique et l'innovation permettent un développement continu des nations, puisqu'elles dépendent du niveau scientifique, technique et culturel du peuple. A ce titre, la valeur de la recherche scientifique, et son aptitude à former les générations futures représentent un investissement dans la formation et l'accumulation d'un capital humain de qualité ; qui constitue à son tour une source importante dans la croissance économique du pays.

L'Algérie, à engagé un effort considérable pour essayer de répondre à cette nécessité en développant un système d'enseignement supérieur et de recherche scientifique d'une densité suffisante pour couvrir l'ensemble du territoire national et l'ensemble des disciplines scientifiques. Cet effort à produit des résultats bien visibles, notamment en donnant une priorité à la recherche scientifique, et au développement des technologies et surtout en élargissant le fonctionnement des institutions scientifiques. C'est ce deuxième aspect que nous avons souhaité étudier dans notre mémoire.

Pour de nombreuses personnes, les organismes de recherche restent encore très largement des boîtes abstraites dont le fonctionnement soulève beaucoup de questionnements tant il semble complexe.

C'est la raison pour laquelle nous pensons qu'une communication efficace avec le public sur l'importance de ce secteur et sur les activités scientifiques est plus que nécessaire. Le but est de dévoiler les évolutions multiples de la recherche scientifique, et expliquer les efforts croissants auxquelles sont aujourd'hui parvenues les institutions de recherche.

Ces établissements de recherche ne sont pas vraiment connus, et pourtant leurs efforts méritent d'être appréciés par tout le monde. La communication corporate peut jouer ici un rôle d'interface cruciale pour pouvoir informer sur leurs existences. Sa mise en place se penche tout d'abord sur l'intérêt de la population algérienne pour la recherche scientifique. Ensuite, sur l'appréciation des citoyens de la recherche scientifique dans la société, qui va instaurer une importante place pour les personnes qui exercent une activité de recherche dans des établissements de recherche, ainsi reconnaître leurs efforts dans le développement de la société.

Introduction générale.

A cet effet, il s'avère absolu pour tout établissement qui œuvre dans n'importe quel domaine de recherche, d'engager une communication corporate pour divulguer sa préoccupation sociale, environnementale et économique dans le pays. Une façon de valoriser les travaux de recherche, et les efforts de son potentiel humain qui s'engage avec force dans la recherche et développement. En outre, ça permet à l'établissement de sauvegarder une image favorable, et jouer sur sa notoriété sur le territoire nationale et international.

L'objectif ultime de ce travail est de montrer que l'institution de recherche qui engage la communication corporate dans son activité, soutient la recherche scientifique, et incite les chercheurs à transmettre beaucoup plus de leurs savoir-faire. Voilà pourquoi nous avons choisi l'intitulé suivant à notre mémoire: « le rôle de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique ». De là nous avons dégagé la principale problématique ci-après :

La communication corporate contribue-t-elle dans le soutien de la recherche scientifique au sein du Centre de Développement des Technologies Avancées (CDTA) ?

Plus précisément nous allons répondre aux questions suivantes :

- Qu'est-ce que la communication? et quels sont les outils de communication corporate?
- En quoi la communication corporate peut-elle constituer un outil de valorisation des produits issue de la recherche scientifique ?
- Dans quelle mesure la mise en œuvre d'une politique de communication corporate au sein du centre peut-elle stimuler les chercheurs ?

A cet effet, notre étude sera d'infirmer ou confirmer les hypothèses suivantes :

- La communication corporate est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution auprès de différents publics.
- La communication corporate incite les chercheurs à transmettre leurs savoir-faire, et leurs contributions dans la recherche scientifique.

Le choix de ce thème ne s'est pas fait de façon hasardeuse. Il a été choisi en premier lieu pour le fait que la nature du sujet s'inscrit dans le cadre de notre spécialité, et c'est aussi un thème original et d'actualité. Ce sujet de recherche permettra de contribuer à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise qui sera l'objet de notre étude de cas.

Introduction générale.

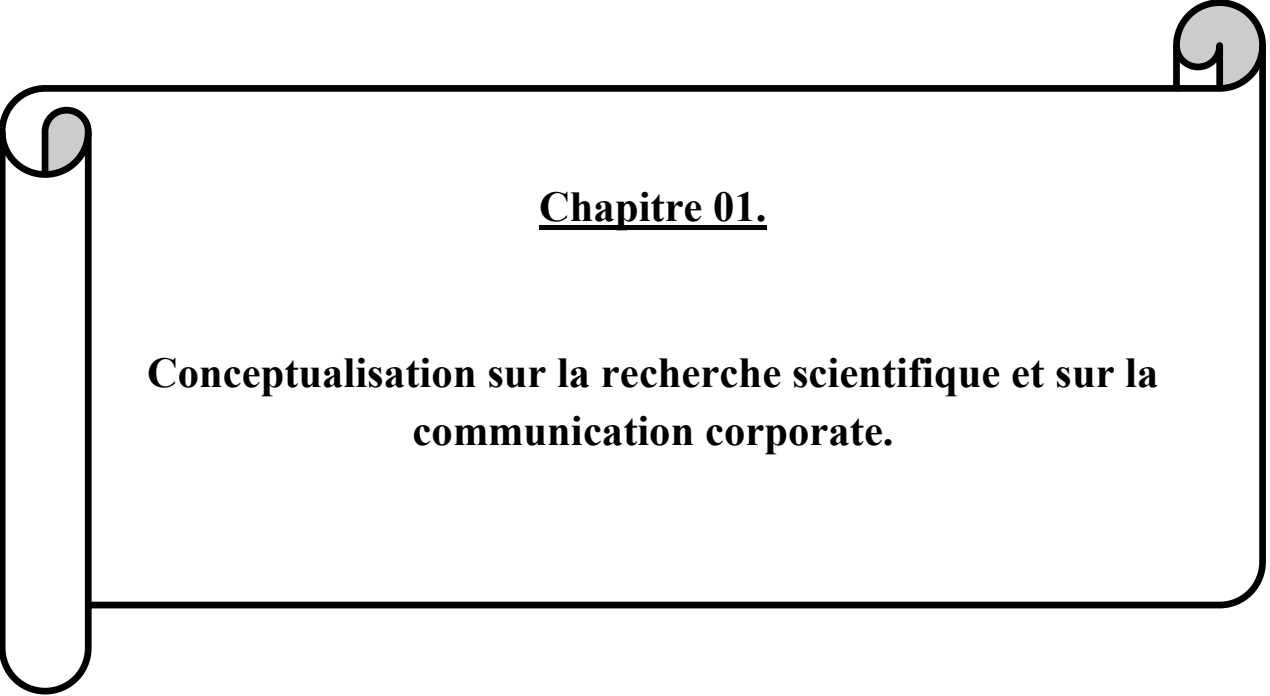
Notre désir est de faire des recherches et écrire des sujets en relation avec la communication corporate. Le manque d'étude sur le sujet de la recherche scientifique et notre volonté à associer l'apport du marketing dans l'information sur la recherche scientifique faite dans les institutions. Espérons bien, que notre travail pourra faire l'objet de futures recherches plus approfondies dans ce domaine.

Concernant la collecte d'informations nécessaires pour l'élaboration de notre mémoire de Master, nous avons effectué des recherches au niveau de la bibliothèque de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, ainsi que la bibliothèque en ligne Scholar Vox, en plus des ouvrages consultés au niveau des bibliothèques d'autres universités. On a utilisé des revues et des guides proposés par l'organisme d'accueil, l'utilisation des sites internet a été aussi bénéfique pour nous, et sans oublier les échanges d'informations avec le personnel du CDTA.

En ce qui concerne la méthodologie de notre recherche nous avons adopté une méthodologie axée sur une démarche descriptive et analytique qui va se dérouler en deux phases :

La première est celle de l'analyse de la communication faite par le Centre de Développement des Technologies Avancées, la seconde est de réaliser une enquête, un guide d'entretien auprès de l'ensemble des chercheurs permanent dans l'organisme d'accueil.

Pour accomplir notre étude nous l'avons scindé en trois chapitres, le premier porte sur une présentation théorique des notions de bases sur la recherche scientifique et la communication corporate. Le second explique d'une façon générale l'activité du CDTA, et le troisième chapitre montre comment la communication corporate peut soutenir la recherche scientifique dans le Centre de Développement des Technologies Avancées de Baba Hassen d'Alger.



Chapitre 01.

**Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la
communication corporate.**

Chapitre 01.

Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

L'Homme exprime le besoin de connaître et comprendre le monde et la société dans laquelle il vit, cependant, la recherche scientifique essaye de répondre favorablement à ce désir, elle est utile et indispensable, et évolue très vite, grâce aux efforts fournis par l'ensemble des chercheurs.

La recherche scientifique est une méthode pour transformer le savoir en savoir-faire, elle est considérée comme le moteur le plus puissant qui assure le développement socio-économique et culturel d'une nation.

Dans le but d'expliquer les différentes observations et résultats, la recherche scientifique fait appel à la communication, en vue de prouver ses succès et faire découvrir ses réalisations aux différents publics, d'où il est très important aux centres de recherche de faire connaître leurs activités à la population, et pour cela la communication corporate fera l'objet de visibilité de ces institutions de recherche dans la société.

Ce chapitre s'articulera autour de deux sections, la première comportera sur les concepts de la recherche scientifique, et concevra également sur des généralités liées au concept de la communication en générale.

Nous aborderons par la suite, dans une deuxième section, des notions de base sur la communication corporate, sa définition, ses objectifs et son champ d'exécution, et nous allons développer un peu plus les différentes techniques qu'elle place dans son application.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

La recherche scientifique contribue fortement au développement du pays. Elle est appliquée en générale dans des institutions de recherche, de ce fait, il est important de bien communiquer sur ces derniers et prouver leur existence et leur fonctionnement dans la société.

Section 01 : Notions de base sur la recherche scientifique et sur la communication.

Il est nécessaire d'être au courant de tout ce qui se passe dans le monde, et d'avoir un aperçu sur la pratique de la recherche scientifique, « *L'Algérie occupe la troisième place en matière de recherche scientifique en Afrique, après l'Egypte en deuxième place, et l'Afrique du Sud en première position.* »¹. La majorité d'entre nous l'ignore, la communication présente un intérêt particulier dans la diffusion des informations relatives à la recherche scientifique, par conséquent elle ne devrait pas être négligée par les établissements de recherche.

1. Généralités sur la recherche scientifique.

La recherche scientifique regroupe toutes les actions entreprises en vue de produire des connaissances. « *La recherche scientifique se pratique dans des organismes de recherche, des universités, des grands laboratoires industriels.* »². D'où le fonctionnement de ces institutions de recherche scientifique doit ordinairement être évoqué et considéré par tout le monde.

1.1 Historique de la recherche scientifique.

Depuis très longtemps, des idées abstraites se présentaient ainsi que quelques tentatives de les raisonner. Ces démarches scientifiques relèvent de faits d'individus savants et passionnés. Cependant, la recherche scientifique n'avait pas encore d'encadrement institutionnel de ses pratiques. Nous introduirons un petit historique sur l'évolution de la recherche scientifique pendant les différentes périodes passées en son développement et exploration.

L'origine de la recherche scientifique provient de BACON Francis (1561-1626), qui remonte au XVI^e (16^{ème}) siècle, il a indiqué l'idée que, la science devrait s'organiser en vue de comprendre la nature et s'orienter vers le développement des nations.

¹ EL BATHI, *Revue de la Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique*, N°03, 4^{ème} trimestre 2010, p11.

² BARRÉ (Rémi) et DE LAAT (Bastian) et THEYS (Jacques), *Management de la recherche, enjeux et perspectives*, 1^{ère} édition, édition De Boeck, paris, 2007, p8.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

En affirmant ainsi l'intérêt économique et politique du progrès scientifique, et la nécessité de ne pas mésestimer la valeur des savants, Bacon pose alors les bases d'une recherche scientifique institutionnalisée, et cela à travers l'organisation des travaux des savants. Il imagina en particulier une maison où seraient rassemblés tous les moyens d'une exploration scientifique du monde. L'idée de Bacon cependant se cristallisa alors à son époque, et recommença à se manifester en Europe.

Au cours des XVII^e et XVIII^e siècles (17^{ème} et 18^{ème}), les académies se développent, et commencent à symboliser la première véritable manifestation de l'institutionnalisation de la recherche scientifique.

Au XIX^e siècle (19^{ème}), la recherche scientifique se professionnalise réellement, avec l'apparition des premiers chercheurs, sans oublier que la Seconde Guerre mondiale a été le déclencheur de la conception des systèmes d'intégration de la recherche dans la stratégie de développement économique et de défense des États modernes.¹

1.2 Définition de la recherche scientifique et du chercheur.

La recherche scientifique a été définie par TRAORE Kassoum, comme, « *la recherche scientifique est un ensemble d'activités intellectuelles et expérimentales, d'efforts de recherches systématiques soutenus par des ressources technologiques appropriées et consenties par une communauté de chercheurs pour le compte d'une entreprise ou d'un état.* »², de là, la recherche scientifique se pratique par des chercheurs qui partagent entre eux des ressources technologiques.

Une autre définition a été attribuée par la Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique en Algérie, relative à la recherche scientifique, comme étant une activité caractérisée par une très forte délocalisation des compétences et de la ressource humaine.

La DGRSDT a attribué un espace primordial pour l'ensemble des chercheurs en associant la réussite de la recherche scientifique à leur concentration, en justifiant cette place

¹ <http://recher-scientifique44.blogs-de-voyage.fr/2009/04/24/histoire-de-la-recherche-scientifique/> (consulté le 27/02/2015 à 14 :24).

² TRAORE (Kassoum), *La recherche scientifique ivoirienne, Genèse du processus de la mise en place de son dispositif et évolution de son système national*, édition CNRA, 2004, p3.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

par le fait que ; « *La réussite de la recherche scientifique, impose d'accorder une plus grande importance à la mobilisation du potentiel scientifique en impliquant les chercheurs dans les activités de recherche.* »¹, il est donc nécessaire de mettre à la disposition du potentiel de la recherche scientifique des conditions socioprofessionnelles appropriées pour l'assurance d'un meilleur rendement.

D'après ces deux définitions on peut dire que la recherche scientifique est une démarche intellectuelle ; constituée d'un ensemble d'activités et de travaux visant à expliquer ou à découvrir une connaissance, pratiquée par des chercheurs.

La recherche est la fonction principale d'un chercheur qui se résume dans la création des nouvelles connaissances. Le chercheur est défini par l'OCDE ainsi ; « *Le chercheur est une personne qui travaille à la conception, et à la création du savoir, et qui participe directement à la gestion des projets de la recherche et développement* »² Il contribue subséquemment d'une manière originale et efficace à la production des nouvelles connaissances scientifiques et à la transmission du savoir.

Le chercheur n'a pas de statut qui reconnaisse la spécificité de son métier, cela implique que la recherche n'est pas forcément la seule activité qu'il pratique mais d'autres missions peuvent lui être confiées comme les missions d'expertise dans le cadre d'une entreprise, ou une missions d'enseignement dans le cadre d'une université³.

1.3 Les produits et les indicateurs de la recherche scientifique.

La production scientifique ou technologique est tout résultat obtenu suite à des travaux de recherche menés au sein des entités de recherche publiques ou associées. Elles peuvent prendre plusieurs figures, nous en distingueront quelques unes : ⁴

- ✓ **Les publications et les communications** : Ce produit de la recherche scientifique prend à son tour deux formes, articles scientifiques et communications.

¹ Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique, *Guide, Le métier de chercheur*, édition RSDT, Algérie, 2009, p6.

² OCDE, *science, technologie et industrie : tableau de bord de l'OCDE 2011, l'innovation et la croissance dans les économies du savoir*, édition OCDE, 2011, p74.

³ http://fr.wikipedia.org/wiki/Recherche_scientifique (consulté le 15/02/2015 à 16 :40).

⁴ Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique, *Guide, Pour la valorisation des résultats de la recherche*, édition RSDT, Algérie, 2013, pp. 6-7.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- **Articles scientifiques:** Rassemble aussi les ouvrages, c'est tout écrit élaborés par des chercheurs et adressés à une communauté, c'est des consignes qui seront publiés pour un public.
- **Les communications :** Des activités de présentation de travaux ou de résultats de recherche auprès des communautés des spécialistes.
- ✓ **L'invention :** La DGRSDT en Algérie décrit l'invention comme suit: « *L'invention est une idée d'un inventeur qui permet dans la pratique la solution d'un problème particulier dans le domaine de la technique* ». L'invention est un acte permettant de trouver ou d'imaginer quelque chose de très spécial et surtout de nouveau.
- ✓ **Le partenariat :** Toute relation établie avec un ou plusieurs acteurs de la société, dont l'objet est issu d'un résultat de la recherche ou de la production scientifique, il constitue la forme la plus avancée de valorisation de la production scientifique en consacrant l'intégration de l'entité de recherche dans les activités du développement socioéconomique.

La recherche scientifique vise évidemment à produire des connaissances scientifiques qui peuvent prendre des diverses formes. La production de la recherche scientifique englobe tous les produits diffusés au sein d'une communauté scientifique, qui permettent au chercheur d'être reconnu par ses pairs, et de recevoir en retour les moyens nécessaires pour la poursuite de son travail.¹

Afin d'évaluer les travaux de recherche scientifique il est indispensable de se référer sur des indicateurs, la DGRSDT en Algérie a mis un accent fort sur deux indicateurs pour évaluer la recherche scientifique au près des différents organismes soit nationaux ou internationaux, en les indiquant d'ailleurs comme « *les publications et les brevets* »².

- ✓ **Les publications :** La publication d'un travail de recherche dans une revue scientifique permet de la confronter à une communauté scientifique nationale et internationale et d'archiver les résultats dans le cadre de l'évaluation des performances de la recherche.

¹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Recherche_scientifique (consulté le 15/02/2015 à 16 :48)

²Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique, *Guide, Le métier de chercheur*, Op.cit, pp.16-17.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- ✓ **Les brevets :** Le brevet donne le droit exclusif d'exploiter une invention sur une période de temps limitée à l'intérieur du pays où il est demandé, il est accordé pour des inventions qui sont totalement nouvelles et originales.

1.4 Les lieux et les métiers de la recherche scientifique.

La recherche scientifique est inscrite dans des endroits spécifiques, généralement dans des laboratoires, qui offrent aux chercheurs tout les moyens nécessaires pour exercer leur activité, également, la recherche scientifique peut se faire en dehors des laboratoires. On pourra donc classer les endroits où s'exerce la recherche scientifique en deux catégories, les laboratoires et les hors des laboratoires.

- ✓ **Le Laboratoire :** la DGRSDT en Algérie, indique qu'un laboratoire est « *une entité de base d'exécution des projets de recherche et de développement, elle est constituée d'une ou plusieurs équipes de recherche.* »¹, Le laboratoire est un endroit qui rassemble des chercheurs, travaillant autour d'un ou plusieurs projets et partageant des ressources et des moyens appropriés.
- ✓ **Hors du laboratoire :** la recherche peut se dérouler hors des murs du laboratoire, pour de nombreuses disciplines, en particulier celles des sciences humaines et sociales. En prenant pour exemple le philosophe qui effectue ses recherches en dehors du laboratoire.²

La recherche scientifique est un axe attrayant, un pouvoir qui revêt une importance vitale dans la croissance économique et dans l'emploi. La DGRSDT en Algérie distingue trois catégories de chercheurs.³

- ✓ **Les chercheurs permanents :** Ils assurent des activités de recherche scientifique et de développement technologique pour atteindre des objectifs définis par la loi.
- ✓ **Les enseignants chercheurs, Hospitalo-universitaires :** Ils assurent des formations en sciences médicales dans des établissements et structures publics comme dans les facultés de médecine et dans des CHU.

¹ Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique, *Guide, Le métier de chercheur*, Op.cit, p8.

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Recherche_scientifique (consulté le 15/02/2015 à 16 :45).

³ Direction générale de la recherche scientifique et du développement technologique, *Guide, Le métier de chercheur*, Op.cit, pp.12-13.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- ✓ **Les enseignants chercheurs :** Ils sont en position d'activité au sein des établissements publics à caractère scientifique culturel et professionnel et administratif, assurant une mission de formation supérieure et de recherche.

1.5 Mode de financement et valorisation de la recherche scientifique.

Le budget de la recherche scientifique et du développement technologique est établi annuellement par la loi de finance. Il prend en charge toutes les actions programmées en recherche scientifique et développement technologique menées par les différents établissements de l'enseignement supérieur et les centres de recherche scientifique.¹

L'État cependant, joue un rôle important et central dans l'investissement de la recherche scientifique, elle peut financer directement les chercheurs, les laboratoires, les institutions de recherche, mais rien ne peut exclure le financement privé de la recherche. Il est donc possible de distinguer deux types de financements : ²

- ✓ **Le financement public :** une opération qui consiste à obtenir des ressources monétaires nécessaires à la réalisation d'un projet public venant de l'État.
- ✓ **Le financement privé :** on se réfère à ce type de financement lorsque l'activité de recherche est jugée hors de l'intérêt national, et s'effectue en dehors des structures sous l'égide de l'état, elle s'appuie principalement sur des fonds privés, la recherche dans ce cas va se dérouler avec des moyens techniques et financiers qui ne découleront pas de l'état.

Afin d'améliorer la perception de la recherche scientifique, la valorisation des résultats de cette dernière demeure comme une démarche primordiale, la DGRSDT en Algérie a donné une définition générale pour la valorisation de la recherche scientifique, « *la valorisation des résultats de la recherche scientifique est une activité qui consiste à augmenter la valeur des résultats de recherche et de développement.* »³ Par ailleurs, le terme de valorisation est polysémique et que les définitions existantes varient en fonction de l'organisme ou du pays considéré. Nous identifierons quelques définitions de la valorisation issue de certains pays.⁴

¹Direction générale de la recherche scientifique et du développement technologique, *Guide, Le métier de chercheur*, Op.cit, p15.

² www.wikipedia.org (consulté le 15/02/2015 à 21 :15).

³ Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique, *Guide, Pour la valorisation des résultats de la recherche*, Op.cit, p4.

⁴Ibid, pp.5-6.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- ✓ **La valorisation des résultats de la recherche scientifique au Québec**, se définit comme étant un ensemble d'actions et d'activités ayant pour but d'augmenter la valeur de la recherche, et plus généralement de mettre en valeur des connaissances.
- ✓ **La valorisation des résultats de la recherche scientifique en France**, implique la possibilité d'utilisation ou de commercialisation des connaissances et des compétences issues de la recherche scientifique.
- ✓ **La valorisation des résultats de la recherche scientifique en Algérie**, elle se définit comme étant un processus mis en œuvre, pour que la recherche ait un réel impact économique et social, qui débouche directement ou indirectement sur des produits nouveaux ou possédant une valeur ajoutée.

De toutes ces définitions, on peut attribuer à la valorisation des résultats de la recherche scientifique un petit éclaircissement, il s'agit donc d'un plus à rajouter pour les produits de la recherche scientifique afin de les représenter utilisables, la valorisation est un processus construit d'un ensemble d'activités de communication et de diffusion des résultats de la recherche scientifique.

1.6 Les catégories de la recherche scientifique.

L'expérience est une étape de la recherche scientifique qui comporte la mise en place d'expérimentations, ISSOLAH, (R) et BERNAOUI, (R) expliquent l'expérience comme étant une étude qui tente de dégager des lois à partir de l'analyse des observations recueillies durant les applications.¹ C'est la méthode la plus scientifique et exacte. Puis les résultats se traduisent soit par des découvertes, ou par des innovations. D'après les deux auteures, Issolah et Bernaoui, l'auteur Frascati Olde a pu classer la recherche scientifique en cinq catégories², complètement différentes, qu'on résume bien autant.

- ✓ **La recherche pure** : Donnée de tout objectif à caractère de développement ; elle permet l'accumulation des connaissances et l'élaboration des théories.
- ✓ **La recherche fondamentale** : Motivée par la nécessité de remonter au niveau des théories et de la recherche des lois pour résoudre des problèmes plus appliqués, elle est liée à des finalités et des objectifs de développement.

¹ BERNAOUI(Radia) et ISSOLAH(Rosa), *Evaluation et planification de la recherche scientifique, enjeux et méthodes*, édition Office des publications universitaires, Alger, 2005, p12.

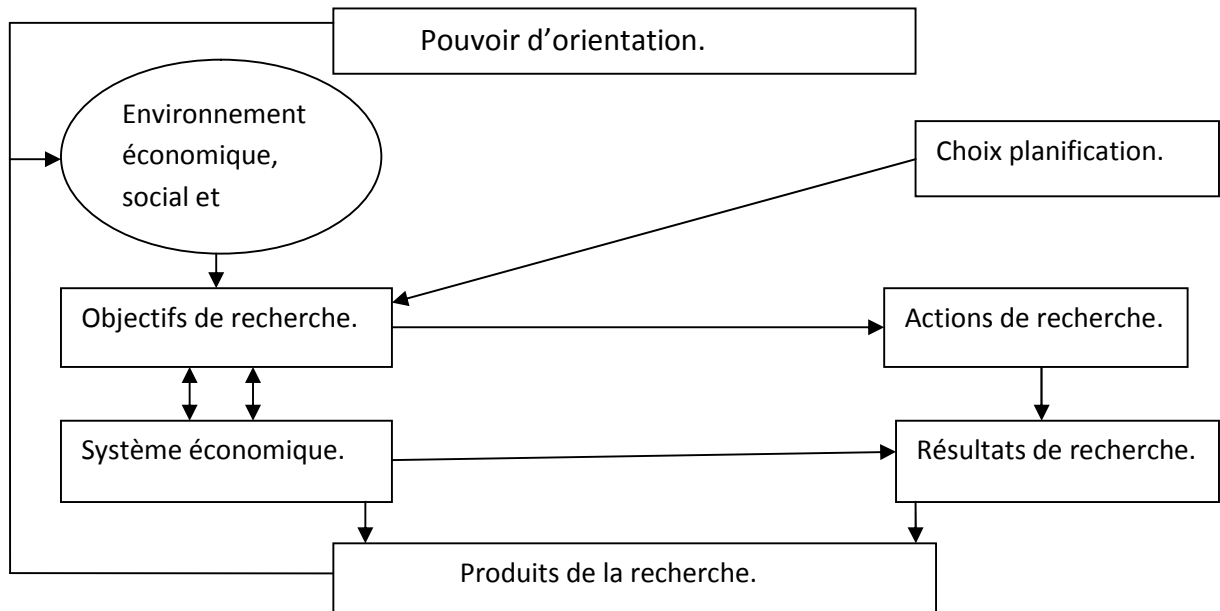
² Ibid, p13

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- ✓ **La recherche appliquée** : Mise en œuvre pour appliquer des résultats amenant de lois fondamentales dans les domaines d'applications déterminées par des objectifs économiques.
- ✓ **Le développement expérimental** : Elaboration d'une maquette ou d'un prototype destiné à la mise au point d'une innovation.
- ✓ **L'innovation** : Désigne un procédé ou un objet qui permet de résoudre d'une manière totalement nouvelle à un besoin ou à une demande économique ou sociale.

Afin de mieux comprendre l'initiation conçue pour une recherche scientifique, on va essayer de schématiser les différents concepts qui y participent à la création de nouvelles connaissances dans un environnement économique, social et culturel.¹

Figure 1.1 : Le système de recherche scientifique.



Source : BERNAOUI(R) et ISSOLAH(R), *Evaluation et planification de la recherche scientifique, enjeux et méthodes*, édition Office des publications universitaires, Alger, 2005, p13.

Le schéma précédent, nous a permis de cerner les différents concepts qui composent la recherche scientifique dans un environnement économique social et culturel, et d'apercevoir l'influence du choix de planification sur les objectifs de la recherche, qui permettent de mettre des actions de recherche pour la production et l'accroissement des connaissances en vue de

¹ BERNAOUI (Radia) et ISSOLAH(Rosa), Op.cit, p13.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

proposer des méthodes et des moyens nouveaux aboutissant à une application d'une recherche adaptive qui prend en considération l'aspect économique pour une meilleure production scientifique.

1.7 L'innovation dispositif de la recherche scientifique.

Alberti a donnée une définition générale à l'innovation, *« l'innovation, est le résultat d'un processus permettant la transformation d'une idée en produit ou service commercialisable, c'est un aboutissement concret d'une invention ou d'une idée nouvelle »*.¹

A son tour, Jean-Pierre a expliqué que : *« Innover, c'est vous démarquer et apporter toujours plus de valeur à votre offre afin de conquérir de nouveaux marchés et préparer l'avenir »*²

De ces deux définitions, on peut résumer l'innovation comme le fait d'avoir la capacité et le pouvoir à créer de la valeur en apportant quelque chose de nouveau dans un domaine déterminé, elle se résume ainsi par la transformation d'une connaissance en une richesse, et pour le faire, et aboutir à un résultat impeccable, l'innovation exige la présence de trois (03) notions clés³ dévoilées comme suite :

- ✓ **La créativité** : c'est la capacité de générer quelque chose de nouveau face à une situation donnée. Être créatif, c'est trouver une solution complètement nouvelle au problème posé.
- ✓ **La valeur** : un rapport entre la satisfaction et les ressources, correspond à ce qu'il faut apporter par rapport à ce que cela coûte.
- ✓ **La conduite au changement** : c'est la socialisation, une condition nécessaire, l'innovation n'existe que si la cible visée par cette nouveauté l'accepte et l'adapte.

1.8 La recherche scientifique adopte l'innovation.

Pour mettre en œuvre l'innovation et améliorer la compétitivité ; il est nécessaire d'adopter six concepts dans la pratique et l'attitude des entreprises et des centres de recherche signalés par Ailleret comme suit⁴:

¹ GROFF (Arnaud), *manager l'innovation, 100 questions pour comprendre et agir*, édition Afnor, France, 2009, p9

² Ibid, p12

³ Ibid, p13

⁴ AILLERET (François), *6 clés pour l'innovation, la recherche et la compétitivité*, édition afnor, France, 2009, pp.39-48.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- ✓ **La confiance** : L'innovation suscite en effet des craintes que seul un haut niveau de confiance permet de dépasser, elle réclame donc de construire une société de connaissance ; et pour perpétuer l'implication des plus jeunes générations est indispensable.
- ✓ **Le décloisonnement** : C'est un facteur clé dans la chaîne de l'innovation, il suppose l'adoption d'une stratégie d'ouverture dès la formation de base ; il est recommandé de lutter contre la fragmentation et le cloisonnement des acteurs de la recherche et de l'innovation.
- ✓ **La créativité** : La créativité est souvent évaluée par l'efficacité et l'originalité des solutions proposées. Le défi est d'oser la créativité, toutes les contributions, internes comme externes, doivent être éveillées et bien analysées.
- ✓ **L'audace** : La capacité à prendre des risques mesurés, c'est un facteur de dynamisme et participe à la création de nouveaux emplois et de nouvelles richesses comme pour les entreprises, les centres de recherche et les universités qui aspirent à être plus compétitifs à condition que la prise de risque doit être maîtrisée et régulée sous peine de conduire à des catastrophes économiques.
- ✓ **La valorisation** : Le processus de recherche et d'innovation génère des flux de valeurs : reconnaissance des inventeurs, valorisation du travail fourni pour passer de l'idée à l'application...Il génère également des flux d'informations : idées de recherche, idées d'application, besoins des utilisateurs, etc.
- ✓ **L'identité** : Les innovations se nourrissent des dynamismes fondamentaux d'une société, des valeurs et de la culture que les individus partagent, c'est-à-dire de leur identité.

La recherche scientifique devrait être communiquée auprès du grand public, il sera très captivant si les citoyens prennent conscience de son importance et sa contribution dans le développement de la société, pour le faire, la communication doit accompagner les résultats de la recherche scientifique, car elle permet leur valorisation et leur considération.

2. La communication sur la recherche scientifique.

La communication est un élément essentiel du succès des entreprises, elle suppose beaucoup de profondeur dans l'analyse, et beaucoup d'effort dans le travail et de créativité dans les décisions. La recherche scientifique bien qu'étant une activité de production et de

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

création de connaissances, elle est aussi une manière de voir et d'analyser un objet pour le connaître, La communication est jugée plus importante que l'innovation, de fait qu'elle se renvoie à la manière de faire connaître la chose, et encore peut agir sur la façon de voir et d'évaluer l'innovation.

2.1 La recherche scientifique engage la communication.

Pour augmenter la valeur de la recherche scientifique il est nécessaire de se destiner vers la valorisation de ses résultats, « *La valorisation des résultats de la recherche scientifique est une question de légitimité sociale, de marketing, de vulgarisation, toutes ces formules convoquent la communication.* »¹, ce qui fait que la valorisation des résultats de la recherche scientifique engage la communication dans son processus.

La valorisation des résultats de la recherche scientifique est d'abord une épreuve de conformité sociale, du fait que la recherche doit justifier son utilité dans la société et son apport dans son développement. Ensuite elle est une question de marketing, la recherche doit savoir se vendre auprès des investisseurs pour espérer mobiliser les fonds nécessaires à son approfondissement et à sa valorisation. Et enfin c'est une question de vulgarisation car il ne s'agit pas de chercher pour chercher, mais de chercher pour trouver des joignant à la recherche, et de faire connaître les fruits de la recherche scientifique, de les éparpiller pour une appropriation la plus large possible.

Le chercheur est couramment recommandé à expliquer ce qu'il fait au juste, son activité n'est pas vraiment perçue, nous pouvons discerner par ce fait une grande insuffisance dans la considération de sa valeur, « Les chercheurs s'engagent dans le respect des règles de bonne pratique scientifique »² il est important donc de rappeler leurs rôles et leurs contributions dans le développement de l'économie du pays au service de la population.

2.2 La communication anneau de la recherche scientifique.

D'après l'expression propre au générale Charles De Gaulle: « *Des chercheurs qui cherchent, on en trouve, mais des chercheurs qui trouvent, on en cherche* »³, De Gaulle à

¹ Diallo (Moussa), *Recherche scientifique, La communication, un maillon essentiel dans la valorisation*, (publié le jeudi 26 septembre 2013, consulté le 20/02/2015 à 15 :30).

² SALATHE(Michelle), *intégrité dans la recherche scientifique, principes de base et procédures*, édition académies suisses des sciences, 2008, p8.

³ Diallo (Moussa), *Recherche scientifique, La communication, un maillon essentiel dans la valorisation*, (publié le jeudi 26 septembre 2013, consulté le 20/02/2015 à 15 :30).

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

placé la communication en privilège dans l'efficacité de la recherche scientifique, à son observation, c'est une démarche essentielle pour la valorisation des résultats de recherche et d'innovation, il encourage les chercheurs à parler sur leur travaux et réalisations.

Cyriaque Pare, communicologue au Centre Nationale de la Recherche Scientifique et Technologique du Burkina, durant un symposium international, à communiqué : « *Puisque les chercheurs et innovateurs savent qu'ils cherchent et qu'ils trouvent, la question n'est donc pas de chercher ceux qui trouvent, mais de trouver ceux qui cherchent. En cela, la communication devrait être, pour eux, un outil essentiel* ». ¹ Il a donc reconnu que la communication peut résoudre le problème de création d'un environnement favorable pour utiliser les résultats de la recherche et des innovations pour le développement économique et social.

2.3 La recherche scientifique fait appel à la médiation.

Les chercheurs quelque soient leurs compétences et disciplines, la médiation leur permettant d'explicitier la méthodologie et les enjeux de leurs travaux de recherche, dès lors la médiation est initiale pour communiquer sur leurs travaux de recherche.

L'adaptation du public avec la recherche scientifique est une façon de valoriser les résultats de la recherche scientifique. La médiation permet de révéler sur les travaux de la recherche, « La communication media, renforce la capacité du chercheur à s'adapter au public »², les medias expliquent le travail du chercheur et le rend plus compréhensible grâce à langue adapté, qui est moins complexe et qui sort de la pratique et des techniques.

2.4 L'importance de la communication dans la recherche scientifique.

La recherche scientifique, l'invention et l'innovation jouent un rôle de pilier dans le développement socio-économique des pays, d'où la nécessité de faire connaître et valoriser leurs résultats, la communication est un outil d'accompagnement, elle est essentielle pour

¹ <http://www.lefaso.net/spip.php?article56069>, (consulté le 14/02/2015 à 20 :30).

² <http://cfdip.uspc.fr/fr/formations/catalogue-des-formations/professionnelles-appliquees/mediation-et-diffusion-de-la-connaissance/item/164-initiation-a-la-mediation-scientifique-communiquer-sur-ses-travaux-de-recherche>, (consulté le 20/02/2015 à 16 :10).

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

donner une visibilité aux différentes actions des entreprises, et faciliter l'adaptation et le dialogue entre toutes les parties.

Cyriaque Pare a avoué : « *Il y a un début de mise en œuvre des actions de communications, mais le dispositif reste encore plutôt squelettique* »¹ dans les instituts de recherche le dispositif de communication mis en place n'est pas encore visible, , et pourtant il devait assurer la visibilité des résultats de la recherche scientifique, du fait que les services de communication dans ces instituts sont le plus souvent animés par des chercheurs, et non par des professionnels de la communication. Pourtant, il ne serait pas exagéré de parler, comme certains, de carriérisme des chercheurs.

2.5 La communication au cœur de la recherche scientifique.

Durant la pratique quotidienne en laboratoire, les chercheurs communiquent en permanence dans des situations extrêmement diverses, Bertrand Labasse : « *La communication scientifique n'est pas une activité distincte de celle de la recherche* »², il a précisé que les tâches de rédaction représenteraient environ le tiers du temps de travail, et ça concerne uniquement la communication par l'écrit des chercheurs où ils expliquent, et représentent leurs travaux de recherche, en tenant compte que les chercheurs communiquent aussi d'une manière informelle entre eux, aux mails, aux coups de téléphone, avec les collaborateurs pour la mise en place d'un projet de recherche. Les communications avec toutes ses formes, soit orales ou écrites, sont omniprésentes dans les travaux des chercheurs, et ça se discerne dans les :

- ✓ Présentations de l'état de leurs travaux au sein de l'équipe, lors des séminaires et des conférences nationales ou internationales.
- ✓ Rédactions de publications, d'articles sur un sujet donné.
- ✓ Construction d'un projet de recherche ou d'une thèse.

¹ Diallo (Moussa), *Recherche scientifique, La communication, un maillon essentiel dans la valorisation*, (publié le jeudi 26 septembre 2013, consulté le 20/02/2015 à 15 :30).

² <http://www.printfriendly.com/print?url=http%3A%2F%2Fscience-societe.fr%2Fpierre-fayard-la-communication-scientifique-publique-de-la-vulgarisation-a-la-mediatisation-lyon-chronique-sociale-1988%2F> (consulté le 16/02/2015 à 20 :15).

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

2.6 La diffusion des travaux scientifiques :

La diffusion des résultats de la recherche scientifique concerne tout ce qui est communiqué en-dehors du laboratoire, toute fois vers le grand public, au regard des chercheurs elle n'est pas encore considérée dans leurs priorités, ou même dans leurs dynamismes, et pourtant la communication à destination des non-spécialistes présente un intérêt particulier.

Savoir communiquer avec le grand public, c'est avoir développé une attitude, une attention particulière. En effet, il n'y aurait aucune difficulté à réinvestir cette expérience vis à vis les interlocuteurs que rencontre les chercheurs dans leurs pratiques (collègues, étudiants et financeurs), tandis que, la réciproque n'est par contre pas vraie, ce n'est pas parce que les chercheurs savent communiquer avec les collègues du même domaine qu'ils peuvent rendre leurs travaux intéressants et compréhensibles par d'autres interlocuteurs.¹

On retient par la suite que, la communication est revendiquée comme une démarche essentielle à la valorisation des résultats de la recherche et des innovations. Il est important de mettre les résultats de la recherche scientifique au service de la population.

¹ <http://www.printfriendly.com/print?url=http%3A%2F%2Fscience-societe.fr%2Fpierre-fayard-la-communication-scientifique-publique-de-la-vulgarisation-a-la-mediatisation-lyon-chronique-sociale-1988%2F> (consulté le 16/02/2015 à 19 :58).

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

3. Généralités sur la communication.

Les Hommes se rencontrent et se réunissent dans des endroits multiples, et dans des situations diverses, Epicure disait que : « *l'homme qui s'isole volontairement et refuse la communication vit comme un loup.* »¹, L'humain ne peut pas vivre dans l'isolement, la communication est donc partout, et ces moyens se diversifient. Ils se fondent sur la volonté de transmettre des informations et des messages, afin de comprendre un fait ou pour se faire comprendre. C'est une fonction que se présente essentiellement dans la vie quotidienne de chaque personne.

3.1 Définition de la communication.

La communication est déterminée comme étant un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, ainsi que le recours à un système de codage et décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.²

Communiquer est un moment concrétisé par des paroles et des signes, il s'agit de transmettre, faire connaître quelque chose, c'est le fait de partager et d'être en relation pour faire passer une information, un message, et en recevoir un autre en retour.³

De toutes ces définitions on peut déduire une petite et simple définition pour la communication d'une façon générale comme un ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures qu'on décide d'émettre volontairement en direction d'une ou plusieurs personnes.

3.2 Représentation générale de la communication.⁴

Les explications spontanées de la communication, étant donné que c'est une action de transmission des messages et des signaux, et des informations entre deux émetteurs, a été conceptualisée dans le schéma ci après.

¹ BIZOUARD (Colette), *Vivre la communication*, 8^e édition, édition Chronique Sociale, Lyon, 2008, p 7.

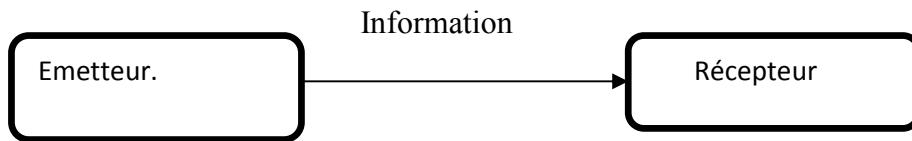
² DE MOERLOOSE(Chantal) et LAMBIN(Jean-Jacques), *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^eédition, édition Dunod, paris, 2008, p489.

³ BIZOUARD (Colette), Op.cit, p8.

⁴ LIBAERT(Thierry), *Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication*, 3^eédition, Dunod, paris 2008, p10.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

Figure 1.2 : Emission d'information entre deux interlocuteurs.

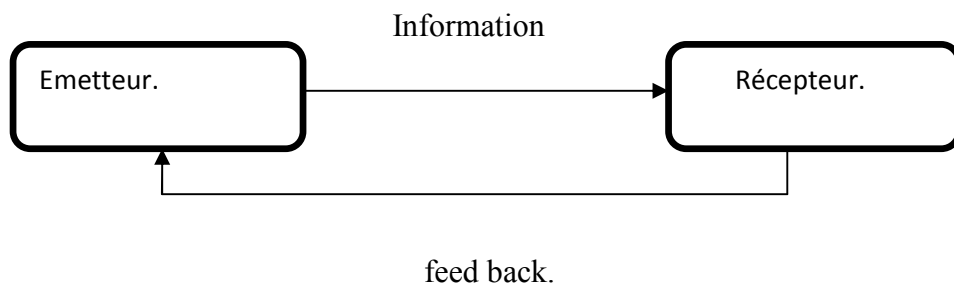


Source : LIBAERT(Thierry), *Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication*, 3^eédition, Dunod, paris, 2008, p10.

Dans ce schéma, la communication fonctionne comme une émission d'informations entre deux interlocuteurs. Cette première représentation fut améliorée au lendemain de la Seconde Guerre mondiale (Von Neumann, Shannon, Wiener), en portant un accent sur les échanges qui se rencontraient entre l'émetteur et le récepteur.

Une autre représentation pour la communication qui a saisi un autre flux, il s'agit du feed back qu'on surnomme aussi la rétroaction, qu'on va simplifier dans ce schéma.

Figure 1.3: Théorie du feed back (la rétroaction).



Source: LIBAERT (Thierry), Op.cit, p10.

Dans ce schéma, le récepteur réagit aux informations de l'émetteur, ce qui peut lui entraîner de modifier le contenu des informations adressées. Ce fait, représente la rétroaction, il s'agit de donner une réponse, ou une action pour la première partie ayant engagé cette communication, cité émetteur.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

Afin de pouvoir noter le champ dans lequel s'exerce la communication, Harold Lasswell a pu le décrire, en joignant des réponses pour les questions cités dans le tableau ci-dessous.¹

Tableau 1.1 : Les premiers fondements d'un plan de communication.

Qui ?	Qui doit s'exprimer ?
Dit quoi ?	Quel doit être le contenu du message ?
A qui ?	Quelles sont les cibles de cette communication ?
Comment ?	Par quel canal faut-il communiquer ?
Avec quel effet ?	Quelles sont les conséquences de cette communication ?
Où ?	Quel est le lieu géographique de cette communication ?
Quand ?	À quel moment faut-il communiquer ?
Dans quel but ?	Quel est l'objectif de cette communication ?

Source: LIBAERT (Thierry), Op.cit, p12.

La communication s'articule alors autour des questions citées dans ce tableau, elle s'inscrit dans le cadre de vouloir trouver des réponses convaincantes pour tous ces questionnements.

3.3 Les objectifs de la communication.

La communication permet de faire une distinction entre; les messages qui ont pour objectif de modifier les dispositions mentales d'un public cible, et ceux qui ont pour vocation de déclencher des actions chez une catégorie de personnes déterminée, La mise en place d'une stratégie de communication permet d'atteindre un ensemble d'objectifs cités ci-dessous en trois points:²

- ✓ **Fidéliser et prospecter :** Le fait de garder ses adhérents et d'aller en chercher de nouveaux, est une nécessité associative, les techniques de fidélisation et de prospection se ressemblent, la différence reposant sur les ressorts à partir desquels vont se baser les actions de communication.
- ✓ **Convaincre :** Les groupes souhaitent convaincre des publics, Leur rôle est de modifier un comportement, ou une conception mentale du public, ou convaincre des partenaires.

¹ LIBAERT (Thierry), Op.cit, p12.

² ARBOGAST (Mathieu) et MONS(Olivia), *Animez la communication de votre association*, édition Vuibert, Paris 2006, pp.12-14.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- ✓ **Se faire connaître** : L'un des objectifs principaux de communication, il peut répondre à de multiples motivations ; pour développer ses activités, pour faire évoluer son image ou sa notoriété.

3.4 Les stratégies de la communication.

On peut se référer à la distinction faite par Demeure, il a engendré deux sortes de stratégies de communication, la stratégie push et la stratégie pull.¹

- ✓ **La stratégie «PUSH »** : Elle a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur, cette stratégie assure une pression plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers.
- ✓ **La stratégie «PULL »** : Elle a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

3.5 La classification de la communication.

La communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale.). Elle saisit des différentes formes en fonction des buts poursuivis et des medias utilisés.²

- ✓ **La communication en fonction des buts poursuivis** : La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les entreprises qui incorporent la communication, on peut donc séparer entre deux types de communication : La communication commerciale et la communication corporate dite aussi institutionnelle, ces deux types développés dans le tableau ci-après :

¹DEMEURE (Claude), *Aide mémoire marketing* 6^e édition, édition Dunod, Paris, 2008, p292.

²Ibid, pp.289-291.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

Tableau 1.2 : Distinction entre communication commerciale et la communication corporate.

Type de communication Description	Communication commerciale.	Communication corporate.
Buts	promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.	faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.
Cibles	acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.	collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.
Outils utilisés	produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.	publicité, relations publiques, parrainage, mécénat.

Source : DEMEURE (Claude), *Aide mémoire marketing* 6^o édition, édition Dunod, Paris, 2008, p290.

Ce tableau nous à expliquer la différence existante entre ces deux types de communications. En effet, la communication commerciale, parle sur les produits et la marque d'une entreprise au prêt d'une cible bien déterminée. Quant à la communication corporate, c'est une communication qu'entreprend une entreprise pour parler sur elle-même, et préciser ses valeurs, afin de construire une bonne image sur elle au prêt d'un très large public.

- ✓ **La communication en fonction des medias utilisés :** La distinction s'effectue au niveau des véhicules de la communication utilisée par les entreprises. On peut donc séparer entre deux types de communication : La communication medias et la communication hors medias, ces deux types développés dans le tableau ci après¹:

¹ DEMEURE (Claude), Op.cit, p291.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

Tableau 1.3 : Distinction entre la communication medias et la communication hors medias.

Type de communication.	Caractéristiques.
Communication medias	Véhicules de communication, il utilise les médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire), désormais Internet et les annuaires (imprimés et Internet)
Communication hors medias	Véhicules de communication, comme la promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct.

Source : DEMEURE (Claude), Op.cit, p291.

Ce tableau nous à donner un bref aperçu sur la différence existante entre la communication media et la communication hors medias, dans la communication media, l'émetteur utilise le moyen de médiatisation pour la transmission des messages voulu, quant a la communication hors media ne demande pas l'utilisation de ces dernier, mais elle agit sur la mise des différentes actions dans la diffusion de ses messages.

Nous allons essayer de découvrir dans cette deuxième section du premier chapitre certaines notions de base sur la communication corporate l'une des types de communication qu'on a déjà attesté comme étant une communication sur l'entreprise.

Section 02 : Notions de base sur la communication corporate.

La communication doit être interdisciplinaire, elle permet la visibilité de l'entreprise et de la personne. Un bon communicant doit posséder une solide culture générale, connaître parfaitement le fonctionnement économique de l'entreprise et être au courant de tout ce qui se passe autour de l'entreprise, « *La communication corporate est l'une des disciplines jugées importante, les métiers de la communication en entreprise devraient être clairs* » ¹ la

¹ LIBAERT(Thierry) et WESTPHALEN (Marie Helene), *Communicator, Toute la fonction d'entreprise ; 6^eédition*, Dunod, Paris, 2012, p20.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

communication corporate ou institutionnelle s'apprête à parler sur l'entreprise comme étant une personne.

1. La communication corporate ou institutionnelle.

La communication corporate prend une place de plus en plus importante, les entreprises ont orienté leur communication principalement sur leurs produits ou services, en oubliant l'évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.¹

La communication corporate repose sur deux niveaux : interne (les salariés, dirigeants, actionnaires) et externe (clients, fournisseurs, pouvoirs public, media), elle s'applique tant aux entreprises privées qu'aux institutions publiques.²

1.1 Définition de la communication corporate.

Selon les deux auteurs Westphalen et Libaert, La communication corporate dite aussi la communication institutionnelle est une communication qui est « *destinée à améliorer l'image de l'entreprise, elle vise essentiellement le grand public mais elle peut aussi s'adresser à des cibles particulières* »³, Il s'agit donc de la communication dont l'entreprise utilise pour parler d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs en vue de construire et améliorer son image auprès d'un public.

La communication corporate est responsable de « *Construire ou aider à construire l'image, la réputation de l'entreprise ou l'institution* »⁴ tout ce qui fait la spécificité d'une organisation, son caractère unique, perçue appartenant en propre parmi tout les autres auprès de ses publics respectifs proches ou distants.

Cependant l'auteur Van Riel à certifier que « *La communication corporate n'est pas une nouvelle profession mais une nouvelle façon de voir la communication* »⁵, on peut déduire donc que la communication corporate possède un champ d'expression clair c'est l'entreprise en tant qu'institution, tout en constituant une notion unificatrice des divers expressions et correspondances de l'entreprise. Cette spécificité s'explique par le fait que la communication

¹ DEMEURE(Claude), Op.cit, p290.

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_institutionnelle (consulté le 05 /05/2015 à 15 :23)

³ LIBAERT (Thierry) et WESTPHALEN (Marie Helene), *Communicator, Toute la communication d'entreprise*, 5^o édition, édition Dunod, paris, p462.

⁴ GIUILY (Eric), *la communication institutionnelle, privé/public: le manuel des stratégies*, édition Puf, paris, 2013, p41.

⁵ JOHANNES (Karine) et LIBAERT (Thierry), *Communication corporate*, édition Dunod, Paris, 2010, P15.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

corporate s'adresse au grand public elle ne détient pas une cible déterminée, elle doit parler à tout le public à la fois.

La communication corporate possède un champ d'activités vaste, « *La communication corporate concerne l'ensemble d'activités de l'entreprise entant que système ouvert, et en interaction avec son environnement complexe.* »¹, ce type de communication familiarise l'entreprise avec son entourage.

Après analyse des différentes définitions relatives à la communication corporate, nous pensons avec beaucoup d'intérêt que cette dernière est la communication qu'entreprend une entreprise en direction d'un public interne ou externe visant à atteindre des buts qui lui sont favorable.

1.2 Signification du terme corporate.

La communication corporate est un anglicisme, venant du terme corporate communication, « Le terme « corporate » renvoie à l'idée de corpus de faire corps, c'est la prise de parole de l'entreprise comme un corps unifié qui a comme objectif de souder et de gagner l'adhésion de ses parties prenantes »² il s'agit de communiquer sur l'entreprise, ses missions, ses valeurs, en tant que corps social et économique, au niveau interne et externe.

1.3 Raison des expressions communication corporate et institutionnelle.

Le mot « institutionnel » associé à la communication peut créer une certaine confusion en induisant l'idée qu'il s'agit de la seule communication vers les citoyens, Or, par extension, il peut aussi s'agir de la communication des entreprises vers les institutions et vers le grand public. En fait, les trois expressions « communication institutionnelle », « communication corporate » et « communication d'entreprise » signifient à peu près la même chose, Ce sont le contenu ou les thèmes abordés qui font que la communication des entreprises est institutionnelle.³

¹ CHAMI(Anis), *L'impacte de la communication corporate sur l'image de marque de l'entreprise étude de cas : Djezzy*, mémoire de master en management des organisations, Ecole National Supérieure de Management, Alger, 2013, p6.

² JOHANNES (Karine) et LIBAERT (Thierry), Op.cit, P14.

³ MOREL (Philippe), *Communication institutionnelle*, édition Vuibert, paris, 2012, p.28

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

Cette variation amène les entreprises à intégrer dans leurs priorités, la nécessité de parler d'elles-mêmes avant même de parler sur leurs produits ou services, c'est un placement primordial, répondant aux attentes des publics pour gagner leurs confiances.

Cette communication vers le grand public, vise à mieux faire connaître le fonctionnement et l'utilité des organisations dans la société et justifier leur existence.

Certains auteurs comme par exemple Patrick D Humieres, estime que le corporate est plus large que l'institutionnel, « *Le corporate engloberait toutes les dimensions de l'entreprise, tandis que l'institutionnel renvoie essentiellement à l'entreprise citoyenne* »¹, de ce trait il nous semble que plusieurs formes de communication et différentes visions ont été assemblés à la communication corporate.

2. Le champ de la communication corporate.

L'entreprise évolue dans une société où il est de plus en plus difficile de se poser une identité propre. Etant donné qu'une entreprise naît, vit et accroît. Tout au long de son développement, la communication doit accompagner ses succès et ses difficultés pour enrichir ou soigner l'image de l'entreprise

L'entreprise doit communiquer pour se faire connaître, faire connaître ses produits ou services, ses activités, ses exploits et ses projets en vue de donner une certaine image au public, la communication corporate travaille sur la visibilité de l'entreprise.

2.1 Cadre de la communication corporate.

Une organisation entretient une communication avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs, salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, grand public, Elle doit parler à ses délégués publics, ne doit pas se contenter de prendre la parole, mais doit installer un véritable échange avec toutes les parties prenantes, pour répondre à leurs attentes de reconnaissance, de transparence et d'éthique.

¹ JOHANNES (Karine) et LIBAERT (Thierry), Op.cit, P13.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

La communication corporate est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information, l'image d'une organisation se construit sur ses valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux).¹

- ✓ **Engagement économique**, l'entreprise est un acteur économique, elle communique sur ses objectifs, ses réalisations, et ses résultats, au niveau financier, technologique, humain.
- ✓ **Engagement social**, en tant qu'acteur social, l'entreprise communique sur sa mission, ses valeurs, son rôle dans la société.

2.2 Les objectifs de la communication corporate.²

Le rôle de la communication corporate peut se décrire en quatre objectifs principaux exprimés ci-dessous :

- ✓ **Un rôle de soutien aux autres formes de communication plus opérationnelles** : La plupart des entreprises se sont aujourd'hui rendu compte qu'en développant une image favorable sur le plan institutionnel elles facilitent l'action des autres services.

Il est par exemple plus facile pour le service achat d'être prospecté par les fournisseurs lorsque l'entreprise bénéficie d'une image favorable, aussi il sera facile pour un service commercial de venir proposer ses offres de produits ou services, ou d'être sollicité directement lors d'un appel d'offre lorsque l'entreprise cliente a déjà une image favorable, et il est plus facile encore pour les financiers de négocier des meilleures conditions bancaires lorsque l'entreprise communique régulièrement sur ses réalisations et ses résultats financiers, ses parts de marché mais aussi son comportement d'entreprise citoyenne.

Il est plus facile de communiquer en interne aux salariés sur les choix stratégiques, les options choisies, lorsque le public extérieur (entourage familial ou associative) a une image forte et cohérente sur l'entreprise grâce aux efforts déployés par la communication institutionnelle.

¹ BIZOT (Eric) et CHIMISANAS (Marie Helene PIAU (Jean)), *communication*, édition Dunod, Paris, 2014, p27

² BENAROYA (Christophe) et MALAVAL (Philippe), *Marketing business to business*, 5^e édition, édition Pearson, Paris, 2013, p510.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

✓ **Un rôle d'information des projets transversaux :** Il revient à la communication institutionnelle d'élaborer le plan d'information des différentes cibles pour les événements transversaux comme :

- L'ouverture d'un nouveau site industriel, administratif, ou commercial.
- La création et développement d'un institut de recherche et d'innovation.
- L'arrivée de l'entreprise sur un nouveau territoire géographique
- Le rachat ou la fusion avec une autre entreprise.
- L'obtention de récompenses, prix, concours.
- L'arrivée d'un nouveau dirigeant
- La décision stratégique d'une vision élargie de l'ensemble des missions de l'entreprise, et la politique attractive de recrutement

Ainsi la communication corporate permet de toucher différentes cibles telles que les leaders d'opinion, les institutionnels, les directions générales, les jeunes diplômés, personnel, le grand public, les milieux financiers...

✓ **Un rôle d'anticipation des situations de crise :** Parmi les cibles visées par la communication corporate, figure les journalistes, du moment qu'ils permettent de maintenir un lien avec le public et lui faire passer des messages positifs liés aux investissements réalisés par l'entreprise.

Le but est de bénéficier d'un préjugé favorable auprès des journalistes pour pouvoir, en cas de crises arranger l'image de l'entreprise avec son public.

✓ **Un rôle de coordination des autres formes de communication de l'entreprise :** Au moment où l'entreprise doit se préparer à un plan social ou à une opération de délocalisation, il faut s'engager à éviter les désordres comme la mise en avant exagérée de bons résultats financiers.

2.3 La place de la communication corporate.

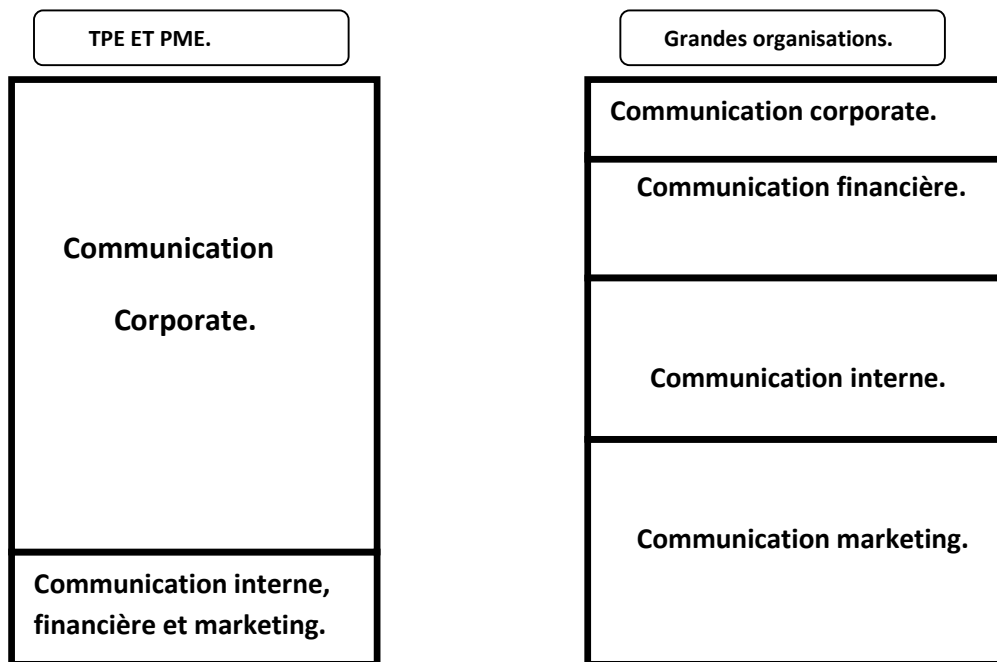
La place de la communication corporate ou institutionnelle est souvent sujette à débat, la perception de son importance est très différente d'une entreprise à une autre¹. La place que représente la communication corporate est très variable en fonction de la taille de l'organisation de l'entreprise. Dans les petites structures TPE et PME la communication

¹ BENAROYA (Christophe) et MALAVAL (Philippe), Op.cit, p509.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

corporate occupe une place prépondérante, tandis que dans les grandes organisations son rôle est réduit du fait que les communications de type financier et interne occupent une place plus nécessaire.¹

Figure 1.4 : part relative de la communication corporate dans les efforts de communication des différents types d'entreprises.



Source: BENAROYA (Christophe) et MALAVAL (Philippe), *Marketing business to business*, 5^e édition, édition Pearson, paris, 2013, p510

D'après la figure on remarque que lorsqu'une organisation est très structurée la place de la communication corporate ou institutionnelle est très réduite. Par ce lien, on peut déduire que la communication corporate remplace le manque de communication, interne, marketing et financière.

2.4 L'adjonction de la communication corporate avec d'autres types de communications.²

La communication institutionnelle est souvent rattachée à la communication financière et à la communication de recrutement car ces deux types de communication, de part la spécificité de leurs cibles, interagissent sur l'image de l'organisation.

¹ MALAVAL(PHILIPPE) et DECAUDIN(JEAN MARC), *Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b*;3^e édition, , p462

² BIZOT (Eric) et CHIMISANAS (Marie Helene) et PIAU (Jean), Op.cit, p 27

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- ✓ **Communication corporate et communication financière :** Le rapport annuel d'activité est le document central du système d'information financière mais désormais Il n'est plus une bible indigeste, les entreprises en ont fait un véritable support de communication corporate plus éducatif, plus créatif, plus ludique, c'est les relations presse et les relations publiques sont des outils privilégiés de la communication financière. Aujourd'hui, les entreprises développent aussi des sites internet ou des espaces sur leurs sites dédiés à l'information financière.
- ✓ **Communication corporate et communication de recrutement :** La communication de recrutement vise à faciliter et optimiser le recrutement des salariés ou collaborateurs. Il s'agit d'inciter les jeunes diplômés à postuler sur des emplois proposés par l'organisation, La mise en place d'une campagne de recrutement peut être aussi l'occasion de modifier, voire rajeunir, l'image de l'organisation, qui doit se rendre attractive auprès des cibles directes de la campagne, mais aussi du grand public.
- ✓ **Communication corporate et communication de crise :** C'est une communication de prévention par la mise en place d'une veille informationnelle permettant de réagir rapidement à toute crise économique, financière et sociale.

À l'externe, la communication de crise doit diminuer les risques de dégradation de l'image de l'organisation auprès de ses publics et cibles. La stratégie de transparence, servie par un discours explicatif, limitera ces risques, en interne, la communication de crise est destinée à faire circuler des informations au personnel de l'entreprise afin de favoriser une dynamique positive, une adhésion et de valoriser l'image de l'entreprise par une bonne cohésion et un bon fonctionnement, La communication de crise revêt, elle aussi, une dimension institutionnelle. En ce sens, il appartient à la direction générale de mettre en place des stratégies de prévention et d'anticipation de la crise.

2.5 Les cibles de la communication corporate.

Conduite à utiliser toutes les techniques de communication du fait que « la communication corporate se caractérise avant tout par l'absence de cible précise »¹. Elle s'intéresse en effet à tout l'environnement commercial ou pas, interne ou externe à l'entreprise.

¹ BENAROYA (Christophe) et MALAVAL (Philippe), Op.cit, p514.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

La cible la plus privilégiée est : les pouvoirs publics ; la communication corporate cible tout particulièrement les pouvoirs publics. Ce n'est pas le rôle de la communication marketing, financière ou internes de s'adresser aux pouvoirs publics en vue de placer l'entreprise dans une situation plus favorable que ses concurrents. Une autre cible est plus large c'est : l'opinion publique ; au delà des actions visant les pouvoirs publics, peut être touché en tant que consommateur final du produit. C'est une stratégie de visibilité pour la marque.

2.6 Bâtir une image pour l'institution.

La communication institutionnelle est toute action de communication qu'entreprend une institution en direction d'un public interne ou externe, pour se positionner favorablement par rapport aux concurrents.

L'institution doit veiller à son image face à son public non seulement à travers ses actes et prises de position mais également en communiquant, d'après Michel Frois: « *Si vous ne dites pas ce qu'est votre entreprise, d'autres diront ce qu'elle n'est pas* », L'institution doit faire ressortir ce qui la distingue des autres, et se bâtir une image forte qui permet de faire face à ses adversaires et de se positionner comme collaborateur crédible, de ce fait, l'entreprise est conduite à construire une bonne image auprès de son public, à condition que l'image construite se dispose des principes suivants : ¹

- ✓ **juste et positive** : La réalité doit correspondre au message, c'est à dire que l'institution doit se faire connaître telle qu'elle est car une campagne d'image doit être crédible tant à l'intérieur de l'institution qu'à l'extérieur, Cependant, l'institution doit se présenter sous son meilleur jour en mettant en titre ses réalisations et son utilité afin d'attirer l'attention avec modestie.
- ✓ **Durable** : la longévité de l'image est une bonne présomption d'efficacité et d'expérience de l'institution, de même qu'elle donne une idée sur la pérennité de ses actions.
- ✓ **Originale** : Rien ne sert de mener une politique d'image si c'est pour se fondre dans l'anonymat.

¹ Association pour le développement de l'éducation en Afrique, *Techniques et outils de la communication institutionnelle*, (ADEA) Banque mondiale, 2000, p3.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

3. Les techniques de la communication corporate.

Plusieurs méthodes utilisées par la communication corporate, destinées à améliorer et développer une relation de confiance, d'estime entre l'institution ou la marque et ses différents publics, certaines techniques sont citées et développées ci-dessous.

3.1 Le nom.

Le nom est le fondement de l'identité de l'entreprise, son premier acte de présentation sociale, mais également la première action pour la construction d'une image, « Le nom représente la naissance légale de l'entreprise, et cela par le dépôt du nom auprès des organismes de propriété, accompagné d'un logo »¹, le nom sera l'élément le plus stable de la communication de l'entreprise.

En choisissant un nom, l'entreprise exprime son identité, également c'est un pilier pour sa communication, porteur d'identification et de différenciation, et de son positionnement par rapport à ses concurrents. Le nom est l'élément le plus stable de l'identité et pour le choisir l'entreprise doit réaliser un équilibre entre; l'identité propre et les tendances culturelles et linguistiques des publics, le nom de l'entreprise peut en effet ne pas être exportable dans tous les pays, ou être modifié pour des raisons stratégiques mais il doit également pouvoir refléter son évolution à travers le temps.

3.2 Le récit.

Avant d'être une technique de communication les récits font partie intégrante de la vie quotidienne de toute firme il constitue le fondement de tout groupe, et il construit et affirme son identité, « La force des récits réside dans leur cohérence »² ils doivent parler à tous les publics internes et externes à travers un concept fort et unique.

On distingue entre deux catégories de récit :³

- ✓ **Le récit au centre de la vie de l'entreprise :** Les récits d'entreprise répondent à des besoins liés à l'efficacité et la stratégie de l'entreprise, Raconter les histoires de l'entreprise permet donc à la fois d'établir une culture interne et un positionnement

¹ JOHANNES (Karine) et LIBAERT (Thierry), Op.cit, p85.

² Ibid, pp.86-87.

³ Ibid, p87.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

identitaire externe il s'agit de communiquer sur les éléments uniques qui font sa distinction expliquent ses origines et montrent sa direction future.

- ✓ **Le storytelling** : Le terme est régulièrement assimilé à cette dimension narrative de la communication institutionnelle, cette pratique est donc l'art de raconter des histoires, Les entreprises sont sans doute impliquées dans la dynamique du récit. L'entreprise est en effet un énonciateur et un sujet de narration important avec sa naissance ses héros ses développements ses mésaventures ses succès.

A partir des années 1990 les acteurs de la communication d'entreprise ont donné une importance croissante à la narration, Le terme de stroytelling s'est alors diffusé pour identifier d'un côté les narrations et de l'autre activité de raconter des histoires à travers différents medias (oralement, par écrit, sur internet, à travers des vidéos...)

3.3 La communication symbolique.

Les techniques de la communication symbolique répondent au besoin d'intégrer de la valeur et du sens dans les différentes manifestations de l'organisation, « il s'agit d'apporter un surcroît d'esthétique d'artistique de stylistique dans l'interaction »¹ entre les entreprises et leurs publics.

- ✓ **L'identité visuelle** : l'ensemble des expressions visuelles qui permettent l'identification et la reconnaissance d'une entreprise elle résulte de ses différentes manifestations visuelles comme la déclinaison de son logo sur les différents supports (papeterie, cartes de visites, brochures, site internet, véhicules, cadeaux et objet promotionnels)

Le choix de l'identité visuelle résulte de la stratégie d'image et du positionnement voulu par l'entreprise, on distingue entre :²

- **Le logo** : C'est l'expression symbolique de l'identité de l'entreprise, par une représentation graphique et spécifique de son nom, il est rapidement reconnaissables, il véhicule du sens, des valeurs, un mythe. Les éléments habituellement présents dans un logo sont: un nom qui identifie l'entreprise ; un emblème, un symbole graphique qui représente les valeurs de l'entreprise et permet de la reconnaître immédiatement un

¹ JOHANNES (Karine) et LIBAERT (Thierry), Op.cit, pp.91-94.

² Ibid, pp.91-94.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

code couleur, connotant les valeurs et les traits identitaires de l'entreprise, un code graphique et une typographie particulière, un style, reflet d'une époque et d'une culture

- **Le design d'environnement** : Le design d'environnement renvoie à la signalisation dans les espaces de travail, les lieux de vente, les locaux de l'entreprise, plus particulièrement du registre de l'architecture et de l'aménagement d'intérieur.

Il concerne les locaux de travail mais également les lieux d'accueil et de rencontres avec le public (architecture extérieure, parkings, halls d'entrée, bureaux, signalétique, espaces d'accueil, décoration intérieure, etc.).

- ✓ **L'identité sonore** : Cette tendance est de plus en plus adoptée par les entreprises, utilisant un jingle, une signature sonore, une voix spécifique dans les annonces, les musiques d'attente ou d'ambiance.

3.4 La publicité institutionnelle.

La publicité corporate ou institutionnelle vise « la construction et la gestion de l'image de l'entreprise, elle renvoie plus généralement à la diffusion d'idées, de messages, d'informations destinés à promouvoir une institution auprès du plus grand nombre »¹, elle permet à l'entreprise de toucher le grand public.

La publicité institutionnelle ou corporate se distingue de la publicité commerciale par son objet qui est l'entreprise en tant qu'institution. Elle n'a pas pour mission de vendre des produits, mais bien d'affirmer les valeurs de l'entreprise, sa mission et sa vision. Elle permet à l'entreprise de se positionner dans les grands enjeux contemporains et les préoccupations sociétales. Différents objectifs sont assignés à la publicité institutionnelle:²

- ✓ **Favoriser l'insertion de l'entreprise dans son environnement** : la publicité est un moyen de répondre aux questions et exigences des parties prenantes sur la responsabilité sociale de l'entreprise, en démontrant son engagement.
- ✓ **Assurer la cohésion de l'image des différentes activités de l'entreprise** : la publicité corporate sert d'« ombrelle » permettant de fédérer les différentes publicités de l'entreprise et d'unifier son image.

¹ JOHANNES (Karine) et LIBAERT (Thierry), Op.cit, pp.94-97.

²Ibid, p95.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- ✓ **Servir à la communication interne** : la publicité peut viser le personnel interne et développer son sentiment d'appartenance
- ✓ **Avoir un objectif commercial, à court et moyen terme** : la publicité sur le producteur peut servir à la distinction et à la différenciation des produits sur un marché concurrentiel.

La publicité corporate est donc une technique partageant les méthodes et les outils de la publicité commerciale mais ayant sa propre vision, ses propres codes et ses propres objectifs. Impliquer et cherche à impliquer le regard du grand public.

3.5 Les relations presse.

Les relations presse ou relations médias désignent l'ensemble « des actions de communication ciblées sur un public de journalistes ayant pour finalité de créer et d'entretenir une relation durable avec eux afin d'obtenir d'eux des citations positives dans les supports pour les quels ils travaillent »¹. Les relations presse sont donc un ensemble de rapport engagées par une entreprise avec les médias afin de devenir un interlocuteur fiable et légitime pour les journalistes. Ces derniers représentent pour l'entreprise à la fois des parties prenantes et des amplificateurs des informations

Les médias ont une fonction d'amplification et diffusion d'une information ayant un impact sur la réputation de l'entreprise, et si cette dernière est régulièrement visible dans les médias ; elle est forcément familiarisée avec le public et verra sa notoriété croître. Les principaux outils de relations presse :²

- **Le communiqué de presse** : Il annonce une information intéressante et pertinente pour le public, de manière brève, factuelle et objective, il peut être sous « embargo », c'est-à-dire qu'il ne peut pas être diffusé avant une certaine date et une certaine heure.
- **Le dossier de presse** : un dossier reprenant de la documentation, des données supplémentaires, sur un sujet précis, il est délivré en support d'une conférence de presse, pour que les journalistes puissent saisir l'essentiel de l'information annoncée. Il peut être écrit, sur vidéo, sur CD-Rom, ou encore envoyé par email.

¹ LIBAERT(Thierry) et WESTPHALEN (Marie Helene), Op.cit, p278

² JOHANNES (Karine) et LIBAERT (Thierry), Op.cit, pp. 100-101

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- **La conférence de presse :** une rencontre avec les journalistes organisée pour annoncer une information importante, répondre directement aux questions des journalistes, expliquer et débattre.
- **L'interview :** un entretien particulier avec un journaliste, permettant à l'interviewé d'exposer un point de vue personnel et approfondi.
- **Le repas de presse :** une occasion de rencontre et de contact avec quelques journalistes triés sur le volet, dans un contexte convivial.
- **Le voyage de presse :** les journalistes sont invités à accompagner une délégation ou une mission.
- **La visite de presse :** les médias sont conviés à visiter un site de l'entreprise, à assister à une démonstration d'un nouveau produit.
- **Le séminaire de presse :** L'entreprise réunit des journalistes autour d'un thème, d'une problématique particulière.
- **La revue de presse :** elle peut être réalisée pour les articles ou reportages consacrés à l'organisation, ou dans lesquels elle est citée peut être diffusée de manière quotidienne ou hebdomadaire.
- **Le press-book :** bilan médiatique, sous forme de compilation des articles parus à propos de l'organisation sur un sujet précis. Il permet une évaluation des retombées d'une opération spécifique ou une analyse plus transversale de l'image de l'organisation dans la presse à un moment donné.

3.6 La communication événementielle.

La communication événementielle désigne la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs¹. L'événement se détermine en un fait limité dans un espace et dans un temps donnée, organisé et planifié par un individu ou un groupe auprès d'un public définie, « La communication événementielle utilise plusieurs types d'événements tels que les manifestations sportives, sociales médicales ou culturelle, lorsque aucun événement ne se prête à la communication de l'entreprise, cette dernière peut en créer un spécifiquement sponsoring, parrainage, partenariat ou mécénat »²

¹ JOHANNES(Karine) et LIBAERT(Thierry), Op.cit, p104.

² DECAUDIN (Jean Marc) et MALAVAL(Philippe), *pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b*, 3^e édition, édition pearson, paris, 2009, p

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

Certains auteurs Philippe Malaval et Decaudin Jean Marc par exemple assimilent le sponsoring et le mécénat et le partenariat à des opérations de communication événementielle. Ce point de vue n'est pas partagé par tous, les actions de sponsoring et de mécénat et partenariat, étant souvent définies comme des techniques à part, ayant des objectifs spécifiques, Néanmoins, la communication événementielle partage avec le sponsoring et le mécénat et le partenariat le fait de rencontrer les parties prenantes dans un cadre inhabituel, de miser sur le contact direct, hors- média, de rassembler les publics autour d'un événement particulier.

L'organisation d'un événement peut remplir de nombreux objectifs¹ :

- informer ou former les participants.
- fédérer et motiver le personnel.
- créer une occasion de rencontres et d'échanges.
- développer une communauté ou un réseau.
- améliorer les relations avec certains publics.
- améliorer l'image et affirmer le prestige de l'entreprise.

L'événement est un moyen d'intégrer l'entreprise dans la société et prouver à son public qu'elle est active et améliorer son image, différents types d'événements peuvent être classés selon les publics visés²

- publics internes : conventions d'entreprise, séminaires, forums, lancement de produits.
- publics ciblés: assemblées générales, colloques, symposiums, stands, salons, expositions.
- grand public: événements historiques, culturels, sportifs, animations commerciales, tournées promotionnelles.
- tous publics : anniversaires, inaugurations, portes ouvertes, remises de prix.

Une autre typologie, couramment rencontrée, consiste à classer les événements selon le nombre de participants, les classifications varient cependant d'un marché à un autre on trouve en Belgique par exemple, les événements sont collectionnés de la sorte que :¹

¹ JOHANNES (Karine) et LIBAERT (Thierry), Op.cit, p105.

² Ibid, p106.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- petits événements : comportent jusqu'à 500 visiteurs.
- événements moyens : comportent entre 500 à 5000 visiteurs.
- grands événements : comportent plus de 5000 visiteurs.

3.7 La communication éditoriale

Mise sur la pérennité de l'écrit auquel les publics sont confrontés quotidiennement, qu'il soit sur support papier ou électronique, l'écrit offre l'avantage de la permanence de la durabilité des informations, Les publications périodiques ou la « presse relationnelle » envoyée régulièrement aux clients, partenaires ou employés de l'entreprise, sous forme de magazines ou de newsletters électroniques, est une fonction de fidélisation et moyen d'informer ces lecteurs, et conserver régulièrement une relation avec l'entreprise, « Les professionnels du secteur mettent en avant que le temps de lecture moyen pour ces magazines est de 25 minutes, contre 30 secondes pour un spot radio ou télé et que les magazines relationnels augmentent la fidélisation de 32 % »²

La dimension écrite permet d'avoir un contenu éditorial de qualité et d'aborder des sujets de réflexion. Par ce moyen, l'entreprise exprime sa position sur des thèmes d'actualité et de société, affirmant sa position comme acteur social, en vue de recueillir une crédibilité.

3.8 Le sponsoring et le mécénat.

Le mécénat et le sponsoring sont des outils privilégiés de communication corporate car ils donnent l'opportunité à l'entreprise d'être présente dans l'espace public et d'avoir une visibilité, et acquérir une notoriété auprès de publics nouveaux, ou de montrer une autre facette de son identité à ses publics existants³,

Le sponsoring est un dispositif publicitaire consistant à financer totalement ou partiellement une action souvent sportive en associant le nom de l'entreprise ou de la marque à l'événement, la contre partie pour le sponsor est sa mise en avant.⁴

CARTON (Francine), définit un événement comme étant : « *Un événement est un fait marquant, destinés à laisser une trace agréable dans l'esprit des personnes qui y on*

¹ JOHANNES (Karine) et LIBAERT (Thierry), Op.cit p106.

² Ibid, pp.106-107

³ Ibid, p106

⁴ MALAVAL(Philippe) et DECAUDIN (Jean Marc), *pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b*, 3^e édition, Op.cit, p239.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

*participé »*¹, L'événement est par suite destiné à transmettre aux prospects une image positive de l'institution et à instaurer ou prolonger une relation de confiance.

Le mécénat concerne en général la culture, l'art de grandes causes sociale environnementale, l'entreprise soutien une cause en s'effaçant derrière l'événement créé ou promu.²

Tableau 1.4 : Distinction entre le sponsoring et le mécénat

Sponsoring	Mécénat
assimilé à une opération commerciale, faisant l'objet d'un accord contractuel et prévoyant un retour sur investissement. Le parrain fournit une aide financière ou matérielle à une initiative, contre laquelle il gagne de la visibilité.	Le mécénat est, conçu comme un don, un soutien sans retour, consiste à promouvoir des activités non lucratives d'intérêt général. le mécénat ne suppose pas de contrepartie directe. L'objectif du mécénat est d'incarner la marque institutionnelle de l'entreprise et de montrer son implication dans le tissu socioculturel.

Source : JOHANNES(Karine) et LIBAERT(THIERRY),
la communication corporate, édition Dunod, Paris, 2010, P102.

3.9 Le partenariat.

Mode de relation que l'entreprise tient avec son interlocuteur, il se fonde sur une relation de type gagnant/gagnant dont chaque partie devrait trouver un intérêt.³ Le partenariat est une collaboration entre deux ou plusieurs parties pour garantir des initiatives d'un développement durable, « *le partenariat offre une nouvelle opportunité pour mieux créer le développement, en reconnaissant les qualités et les compétences de chaque secteur et en*

¹ CARTON(Francine), *les guides de freelance, trouver ses clients*, 2^o édition, édition d'organisation eyrolles, paris, 2007, P172.

² MALAVAL(Philippe) et DECAUDIN (Jean Marc), *pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b*, 3^o édition, Op.cit, p239.

³ Ibid, p240

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

trouvant de nouveaux moyens de les exploiter pour le bien commun »¹, en effet chaque secteur associé, rajoute un plus lors de la réalisation d'un partenariat.

La fonction principale de chaque secteur, public ou privé, conduit à des priorités et des valeurs tout à fait différentes. On peut les résumer dans ce tableau :

Tableau 1.5 : Activités et caractéristiques du secteur privé et public lors d'une réalisation d'un partenariat.

Secteur.	Activité du secteur.	Caractéristiques du secteur.
Secteur public.	La création des projets pour un intérêt économique, politique et social pour éveiller un développement. La mise en place des services publics pour s'assurer que les droits fondamentaux sont respectés.	Fondés sur le droit, le secteur public assure l'accès, l'information, la stabilité et la légitimité.
Secteur privé.	Investissement pour créer des biens et services. La maximisation des profits pour permettre aux investisseurs de réinvestir et permettre ainsi au secteur privé de continuer d'innover	Fondés sur les profits, le secteur privé est inventif, productif, hautement focalisé et rapide.

Source : TENNYSON (Ros), *Manuel du partenariat*, Alliance mondiale pour l'amélioration de la nutrition (GAIN), 2003, p10.

D'après ce tableau, déterminant les caractéristiques de chaque secteur, nous pouvons remarquées que chacun d'entre eux dispose des compétences et des souhaits différents qui peuvent être mis ensemble pour la réalisation d'une vision commune. Le partenariat consiste à travailler collectivement et mobiliser des efforts réunis pour réaliser des fins portantes sur un développement continu.

Le partenariat apporte également ²

- ✓ **Des approches innovatrices :** aux défis du développement durable, cherche à mettre fin pour les blocages.
- ✓ **Une série de mécanismes :** permettant à chaque secteur de partager ses propres compétences et capacités spécifiques pour atteindre des objectifs communs.

¹ TENNYSON (Ros), *Manuel du partenariat*, Alliance mondiale pour l'amélioration de la nutrition (GAIN), 2003, p9

²Ibid, p12.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

- ✓ **Un moyen d'accéder à plus de ressources** : en tirant toutes les ressources techniques, humaines, physiques, financières et de connaissance que l'on trouve dans tous les secteurs.
- ✓ **une meilleure compréhension** : chaque secteur, contribue à bâtir une société plus intégrée et plus stable.

3.10 Le site institutionnel.

Les outils Internet représentent des modes de communication inédits entre les utilisateurs, mais également entre les entreprises et leurs publics, selon LIBAERT et JOHANNES, « *Internet favorise la formation de publics actifs et donne également naissance à un certain effet sur la réputation que de l'entreprise.* »¹. La maîtrise de ces outils constitue un enjeu fondamental pour les communicateurs et présentent des bénéfices considérables pour les institutions qui placent des sites. Le site institutionnel constitue le pilier d'une stratégie interactive de communication, il communique les valeurs de l'institution, et ses offres pour interagir avec ses partenaires et ses prospects. Être présent sur internet, au travers d'un site permet de se procurer une visibilité et entrer dans un espace transactionnel entre l'offre et la demande.

Le nom du domaine du site au travers duquel le public va prendre connaissance de l'existence de l'institution, il faut donc le choisir avec soin pour qu'il facilite l'accès aux internautes. L'institution doit marquer une différence sur son site par rapports à ses concurrents, et « pour le faire, il est important de suivre ce plan d'action »²:

- ✓ **Avoir clairement à l'esprit l'objectif de son site** : essayer d'être visible en présentant sa marque, et en prenant contact avec de nouveaux prospects et viser des nouvelles cibles.
- ✓ **Réfléchir à l'avenir de son site** : penser à la façon dont il faut le faire vivre et le dynamiser une fois qu'il a été mis en ligne, il nécessite une mise à jour et l'interaction avec les internautes.
- ✓ **Penser responsive web design des la conception du site** : ensemble de techniques qui lui permettra d'en faciliter la lecture sur une large gamme d'appareils : mobiles, tablettes, ordinateurs.

¹ JOHANNES(Karine)et LIBAERT(Thierry), Op.cit, p 108.

² GARNIER(Florence) et HALPHEN(Guillaume) et RECOULES(Sylvie), *communication*, édition Vuibert ,paris, p82.

Chapitre 01 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.

La communication sur internet se caractérise par le renforcement des liens au sein d'une communauté, et par une approche collaborative, la communication via internet accompagne l'entreprise dans la définition de son offre et permet d'instaurer les relations avec les clients et en attirer des nouveaux, le media internet représente à l'entreprise des avantages mais il lui met aussi des ennuis,¹ qu'on va citer dans ce tableau.

Tableau 1.6 : Les spécificités de media internet.

Avantages.	Inconvénients.
✓ Cout faible pour l'institution. ✓ Meilleure exposition de l'activité de l'institution. ✓ Fréquentation par les professionnels. ✓ Accès permanent pour tout le public qui permet la disponibilité de l'information dans n'importe quel moment.	✓ Profil de l'internaute spécifique donc il est restreint. ✓ Risque de développement des sites non officiels difficile à contrôler, il faut lutter contre le piratage. ✓ Cout important par rapport aux achats des bases de données. ✓ Taux de fréquentation du public est peu important.

Source : DECAUDIN (Jean-Marc) et MALAVAL (Philippe), *pentacom, communication, théorie et pratique*, 3^e édition, édition, Pearson, Nathan, 1996, p 469

D'après ce tableau on remarque que le site internet d'une institution peut lui fournir des opportunités mais également peut lui poser des désagréments au niveau de sa communication, elle doit donc être vigilante, et en profiter des occasions présentées par ce support de communication afin d'attirer des internautes qui vont communiquer forcément son image.

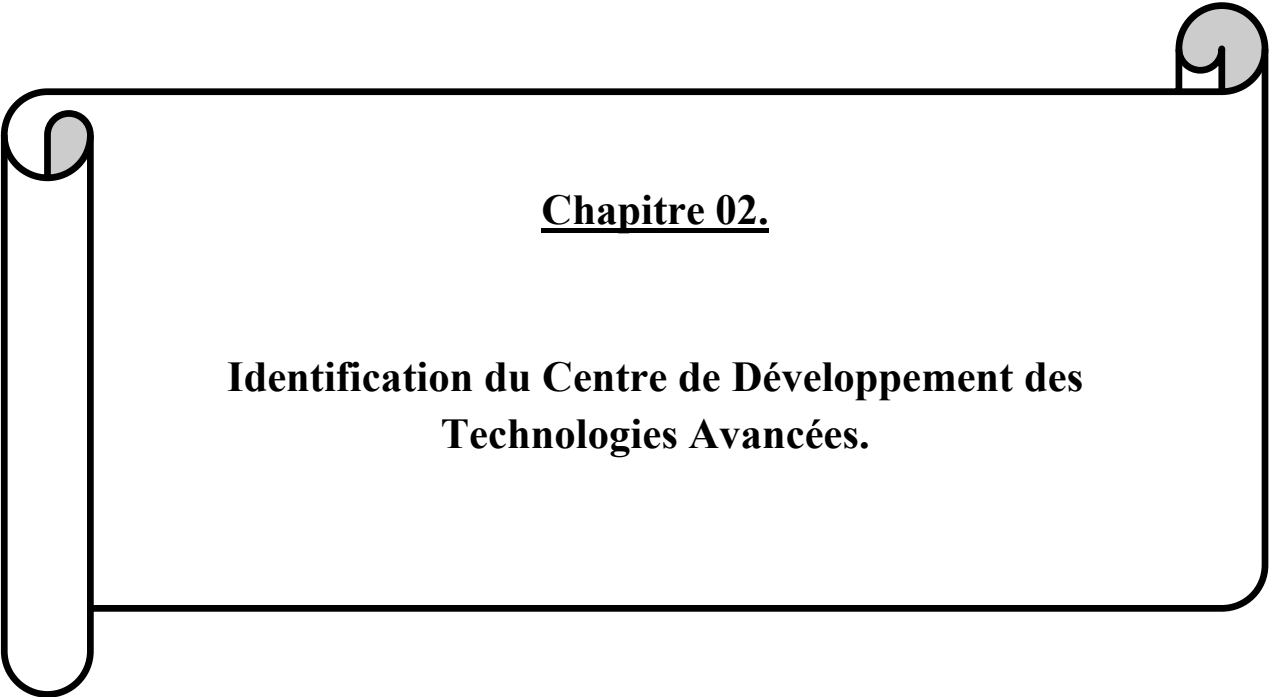
¹ DECAUDIN (Jean-Marc) et MALAVAL (Philippe), *pentacom, communication, théorie et pratique*, 3^e édition, édition, Pearson, Nathan, 1996, p 469

Conclusion.

Dans ce chapitre premier, nous avons pu développer certaines notions de base sur la recherche scientifique qui participe d'une façon très puissante dans la croissance du pays. Nous avons soustrait par la suite qu'elle se pratique dans des institutions de recherche.

Ces établissements de recherche rassemblent des chercheurs et mettent à leur disposition tout les moyens nécessaires pour effectuer leur étude et recherche afin de créer et découvrir des nouvelles connaissances qui vont par conséquence présenter des intérêts étendus à la société. Subséquemment, ces chercheurs mettent des efforts considérables dans la création des nouveautés qui vont énormément servir la population. De ce fait il est nécessaire de favoriser et valoriser leurs travaux de recherches au niveau de la société, et sensibiliser le peuple de l'importance de la recherche scientifique par la mise en avant de ces institutions de recherche.

Une communication sur les résultats de la recherche scientifique sur tous les niveaux nous à semblée nécessaire pour pouvoir divulguer sur l'existence des centres de recherches dans le pays. Nous avons jugé que l'engagement d'une communication corporate pour chaque centre est important pour savoir parler de la pratique des chercheurs au niveau de la société et augmenter la notoriété de ces centres de recherche.



Chapitre 02.

**Identification du Centre de Développement des
Technologies Avancées.**

Chapitre 02.

Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Le chapitre précédent nous a permis de concevoir des notions de base sur la recherche scientifique. Nous avons pu découvrir la façon dont les institutions communiquent sur leurs valeurs et image auprès des différents publics.

En se basant sur les données assemblées, nous allons passer à notre partie pratique qui consistera à analyser le rôle de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique, pour ce faire nous avons scindé cette partie en deux chapitres.

Dans ce premier chapitre, nous allons identifier l'organisme dans lequel nous avons effectuées notre stage, le Centre de Développement des Technologies Avancées. Ceci s'articulera autour de deux sections, dans la première section, nous allons effectuer une présentation générale de l'institution, ainsi son historique, et son organisation, relativement à la deuxième section, nous allons expliquer brièvement l'activité du CDTA, et nous aborderons la manière dont il contribue dans la production des nouvelles connaissances scientifiques.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Le Centre de Développement des Technologies Avancée, nommé CDTA est un établissement public. Il mène des actions de recherche scientifique et d'innovation et contribue à la croissance des nouvelles connaissances. Nous allons le découvrir en présentant brièvement ses différentes activités, et en faisant un petit aperçu sur son organisation générale et ses différents accomplissements.

Section 01 : Présentation générale du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Le Centre de Développement des Technologies Avancées est un établissement public à caractère scientifique et technologique, il conduit des actions de recherche scientifique et d'innovation dans tous les domaines des sciences et des technologies et contribue au développement du savoir et à sa transformation en savoir-faire.

Le CDTA réunit un ensemble de chercheurs, et leur assure les éléments nécessaires pour l'identification des projets de recherche à entreprendre dans une période déterminée.

1. Historique du CDTA.¹

L'idée de la création d'un centre de recherche en Algérie à été perçue au sein du Commissariat aux énergies nouvelles en 1982, en tant que Centre de Développement des Techniques Avancées.

En 22 mars 1988 : Création du Centre de Développement des Technologies Avancées par décret présidentiel n° 88-61.

En 28 décembre 1988 : Rattachement de l'Unité de Développement de la Technologie du Silicium au CDTA par arrêté ministériel.

En 29 novembre 1988 : L'organisation interne du CDTA fixée par arrêté interministériel en deux départements :

- Départements de support à la recherche.
- Départements de recherche et développement.

¹ www.cdta.dz(consulté le 19/04/2015 à 20 :50).

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

En 01 décembre 2003 : Décret exécutif n° 03-457 modifiant et complétant le décret N° 88-61 du 22 mars 1988 portant création du Centre de Développement des Technologies Avancées et passage du Centre au statut d'Etablissement Public à Caractère Scientifique et Technologique.

En 02 septembre 2006 : Arrêté interministériel portant organisation interne actuelle du Centre de Développement des Technologies Avancées.

- Départements administratifs et techniques.
- Divisions de recherche.

En 08 novembre 2007 : Arrêté interministériel complétant l'arrêté interministériel du 02 septembre 2006 portant organisation interne du Centre de Développement des Technologies Avancées et relatif aux activités de l'Unité de Développement de la Technologie du Silicium.

En 15 Mars 2011 : Arrêté Ministériel N° 143 portant création d'une unité de recherche en photonique et optique, située à Sétif et rattachée au Centre de Développement des Technologies Avancées.

2. Missions et objectifs du CDTA.¹

Conformément à l'article 5 du décret exécutif n°99-256 du 16 Novembre 1999 fixant les modalités de création, d'organisation et le fonctionnement de l'établissement public à caractère scientifique et technologique, le CDTA est chargé de :

- Réunir les éléments nécessaires à l'identification des projets de recherche à entreprendre, ainsi que les données permettant leur exécution et leur évaluation.
- Animer et favoriser l'assimilation, la maîtrise et le progrès des sciences et techniques, ainsi que l'innovation technologique dans son domaine d'activité.
- Assurer une veille scientifique et technologique, et contribuer à la valorisation des résultats de la recherche en veillant notamment à leur diffusion, à leur exploitation et à leur utilisation.
- Assurer la formation continue et le perfectionnement du personnel de la recherche, et assurer le suivi et l'évaluation des unités, des laboratoires et des équipes de recherche.

¹ www.cdta.dz

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

L'objectif ultime du CDTA est de mener des actes de recherche scientifique, et d'innovation dans les divers domaines des sciences et des technologies, et contribuer activement au développement du savoir, à sa transformation en savoir-faire et en produits nécessaires au développement.

3. Les axes de recherche du CDTA.

Dans le cadre de l'accomplissement des missions attribuées au CDTA, les actions menées s'articulent autour des axes suivant : ¹

- ✓ **La productique et la robotique** : concerne les systèmes automatisés de production, de technologie et de la commande des robots.
- ✓ **L'architecture des systèmes et multimédia** : englobe les systèmes d'information, l'instrumentation et les équipements spécialisés en santé, industrie et énergie. Ainsi les réseaux de transmission et de réparation de données, voix et image.
- ✓ **La microélectronique et la nanotechnologie** : spécialement la fabrication de dispositifs électroniques.
- ✓ **Les milieux ionisés et laser** : notamment la spectroscopie des plasmas et les phénomènes d'absorption d'une onde laser par plasma. Aussi, le traitement des matériaux par laser, la fabrication des lasers et leurs applications industrielles.
- ✓ **La telecom** : touche les activités de recherche et développement dans le domaine des télécommunications.

4. Organisation générale du centre.

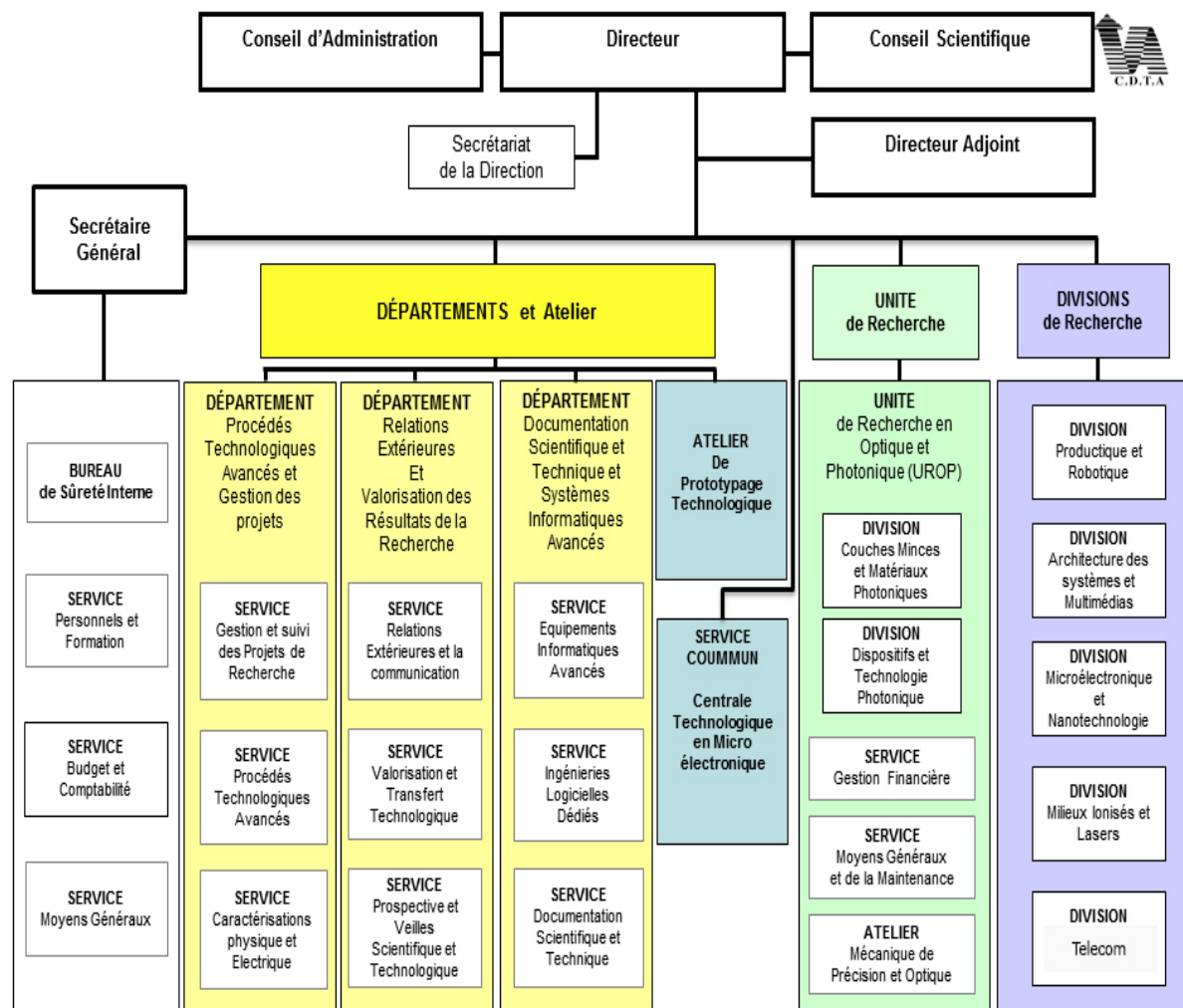
L'organigramme appliqué est respecté par les cadres dirigeants de chaque tranche du centre, quant aux projets de recherche provenant des axes suscités sont exécutés par des équipes de recherche organisées au sein de (05) divisions de recherche et soutenues par trois (03) départements de soutien technique et administratif.

¹ www.cdta.dz(consulté le 19/04/2015 à 20 :50).

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Conformément à l'organisation interministérielle déterminée le 02 septembre 2006. Le CDTA se répartit en conséquence en plusieurs compartiments et chacun parmi eux joue un rôle crucial dans le fonctionnement du centre de recherche. On remarque parfaitement dans cette représentation.

Figure 2.1 : Organigramme du Centre de Développement des Technologies Avancées.



Source : www.cdta.dz.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Nous allons essayer de découler pour chaque compartiment une petite explication sur l'activité générale qu'il amène à son niveau.¹

4.1 Conseil scientifique.

Il valide les projets de recherche proposés par les chercheurs du CDTA, il exprime alors la possibilité de l'organisation et de développement des activités scientifiques et technologiques de l'établissement.

Pour chaque projet de recherche un contrat inutile est signé entre la direction du centre et le chef du projet. Il s'agit donc du contrat de recherche CDTA /Protocole de recherche, dont le responsable explique le projet et les procédures à suivre et les éléments à user. C'est au conseil scientifique de valider ou pas l'exécution du travail de recherche.

4.2 Secrétariat générale.

Cette cellule est très importante dans l'organisation du centre, elle est décomposée en plusieurs services indispensables qui permettent le bon mouvement des différentes parties du corps du centre (divisions de recherche et départements).

- ✓ **Service personnel et formation** : s'occupe de la gestion des documents du personnel chercheur, affaires sociales et paie, formation et perfectionnement, stage et conférences.
- ✓ **Service budget et comptabilité** : étudie le budget de fonctionnement et équipements, la comptabilité, l'approvisionnement, les transactions bancaires et douanières.
- ✓ **Service moyens généraux** : s'occupe des marché et de la gestion administratives des contrats, gestion des moyens (gestion de l'inventaire, cantine, parc automobile), prises en charge (transport et hébergement), maintenance du site et centre médicale.
- ✓ **Bureau de sureté interne** : se charge de tout ce qui est hygiène et sécurité, à l'intérieur du centre.

¹ Service valorisation et transfert technologique.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

4.3 Les départements de soutien technique et administratif.

Les départements de soutien technique et administratif comme son nom l'indique, ils entretiennent les différentes divisions de recherche scientifique et assurent le bon déroulement des devoirs, ils rassemblent ces trois départements.

- ✓ **Département procédés technologies avancés et gestion des projets :** Ce département est divisé en 3 services, et chacun d'entre eux est responsable d'exécuter un ensemble de tâches.
 - **Service gestion et suivi des projets de recherche :** analyser et programmer les besoins des projets de recherche et développement, manager et suivre l'exécution des projets de recherche.
 - **Service procédés technologique avancé :** gérer et maintenir des équipements et plateformes technologique, et soutenir techniquement les projets de recherche.
 - **Service caractérisation physique et électrique :** plateforme responsable de la caractérisation physique et électrique.
- ✓ **Département relations extérieures et valorisation des résultats de la recherche scientifique :** Ce département est partagé par 3 services, chacun d'entre eux responsable de la réalisation des tâches suivantes:
 - **Service relations extérieures et la communication :** se charge des coopérations, prospection et mobilisation des compétences nationales, invités scientifique, communication.
 - **Service valorisation et transfert technologique :** partenariat et transfert de la technologie, promotion et valorisation des résultats de la recherche scientifique.
 - **Service prospective et veille scientifique et technologique :** audit scientifique et prospective, veille scientifique et technologique.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

✓ **Département documentation scientifique et technique et des systèmes informatiques avancés :** Ce département est divisé en 3 services, chacun d'entre eux veille sur l'accomplissement d'un certain nombre de tâches:

- **Service équipement informatique avancé :** responsable de l'administration système et réseau, soutien aux projets de recherche, plateformes informatiques avancées, maintenances des équipements informatiques avancées
- **Service ingénierie logiciel dédiés :** système d'information, développement de logiciels, soutien aux projets de recherche.
- **Service document scientifique et technique :** documentation électronique, information scientifique et technique, ouvrage et périodique, archives.

4.4 Divisions de recherche.

Les projets de recherche du Centre de Développement des Technologies Avancées sont classés et travaillés par structures de recherche dites aussi divisions, évoquées ainsi :

✓ **Division productique et robotique :** Cette division de recherche œuvre dans plusieurs domaines relevant en général de la productique et de la robotique. Ainsi, plusieurs axes sont abordés par les équipes de recherche constituées chacune autour d'une thématique de recherche et pour cela, plusieurs équipements sont disponibles, Les travaux de recherche de cette divisions portent particulièrement sur :

- Le contrôle des systèmes dynamiques complexes difficiles à arranger, et les commandes élaborées doivent assurer la stabilité du système.
- L'étude de la dynamique des différents types d'engins volants, et la proposition de commandes robustes afin de remédier aux problèmes issus de l'insuffisance des descriptions dynamiques obtenues.
- L'ordonnancement et le pilotage distribué des systèmes de production contraints, en développant des méthodologies originales de résolution des problèmes d'ordonnancement.
- L'étude et la mise en œuvre des modèles et techniques logicielles pour l'assistance à l'interaction multimodale et à la collaboration dans des environnements de réalité virtuelle et augmentée.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

- ✓ **Division architecture des systèmes et multimédia :** La division recouvre plusieurs domaines d'expertise qui sont : la vision par ordinateur, la reconnaissance des formes, les machines d'apprentissage, le traitement du signal, le traitement d'image, l'intelligence artificielle, ainsi que l'arithmétique des ordinateurs et optimisation, plusieurs applications découlent de ces domaines d'expertise sont développées par les membres de cette division ; On peut citer :

- La biométrie.
- La localisation de sources sonores.
- L'analyse d'images médicales et l'analyse de la parole.
- La détection des événements anormaux et la surveillance.

Cette division a pour but de contribuer au développement de la société dans son ensemble à travers ces contributions scientifiques aux plus hauts niveaux d'excellence internationale, et créer de nouveaux paradigmes scientifiques.

- ✓ **Division microélectronique et nanotechnologie :** Les activités de recherche de cette division portent de façon générale sur des systèmes intégrés sur puce, également sur les composants des capteurs et des télécommunications, aussi c'est un outil d'aide à la conception de réseaux sur puce pour des architectures 2D et le développement d'outils d'aide à la conception de systèmes digitaux.

- ✓ **Division des milieux ionisés et lasers :** La stratégie de la division repose sur le développement des compétences de ses chercheurs dans le domaine des plasmas, des lasers et des procédés appliqués aux matériaux pour une meilleure contribution aux secteurs socioéconomiques du pays,

L'approche de la division est pluridisciplinaire couplant les sciences fondamentales aux sciences de l'ingénieur et associant des physiciens des chimistes des électroniciens mais aussi des spécialistes en sciences des matériaux.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

- ✓ **La Division TELECOM :** La Division TELECOM a pour mission de mener une activité de recherche et développement dans le domaine des télécommunications, Les domaines d'application sont variés et comprennent :

- Systèmes de communication 4G et au-delà.
- Radios cognitives
- Internet et technologies web
- Analyse de la voix et visage pour des applications en Vidéosurveillance
- Protection du contenu vidéo.
- Systèmes de capteurs sans fil.

4.5 Service communs.

Union d'un atelier de prototypage technologique et d'une centrale technologique en microélectronique expliqués comme suit :

- ✓ **Atelier de prototypage technologique :** L'atelier réalise les travaux de mécanique et fournit une aide à la conception des pièces et montages. L'atelier est équipé de tous les outils et machines nécessaires, il assure la mise au point, la fabrication et la réparation d'appareils à usage scientifique.
- ✓ **Centrale technologique en microélectronique :** C'est un projet au cours d'exécution, portant sur la réalisation d'une salle blanche de 520 m² avec la plus haute technologie, Coût Total est de 2 Milliards de DA. Le bâtiment est construit sur 3 niveaux, d'une superficie totale de : 3000 m²
- Niveau sous sol pour les utilités.
 - Niveau 1 pour la salle blanche et les utilités.
 - Niveau 2 pour les utilités.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

5. Infrastructures du CDTA.¹

L'organisme d'accueil, le Centre de Développement des Technologies Avancées, s'agence à : Cité 20 aout 1956, Baba Hassen, 5 juillet 1962, à Alger 16303, en Algérie, il met au service du public deux numéro de téléphone : 021 35 18 40/75, et un numéro de fax : 021 35 10 39, également, un site internet : www.cdta.dz, les horaires d'ouverture du CDTA sont du dimanche au jeudi de 8 :30 à 16 :30, et pour plus de contact il à mis à la disposition des gents une boîte mail, contact@cdta.dz

Le site du CDTA, est d'une surface de 14000 m², dont notamment la centrale technologique de fabrication de prototypes est de 1400 m², et 520 m² en salle blanche, use des :

- Gros équipements et logiciels.
- Réseau intranet et accès internet à haut débit.
- Fond documentaire et accès en ligne à différentes bases de données.

6. Les ressources humaines du CDTA.²

Le CDTA organise sa ressource humaine en deux grandes catégories. En premier, les chercheurs, ceux qui sont responsable d'effectuer un ensemble de recherche où ils sont orientés à réaliser des projets perçus. Et en deuxième, les ouvriers nommés par le personnel de soutien à la recherche scientifique qui est comme son nom déjà le revendique, cette tranche soutienne la recherche effectuée par les chercheurs.

Le CDTA détient d'un total de personnel de 567 personnes, repartis comme suit :

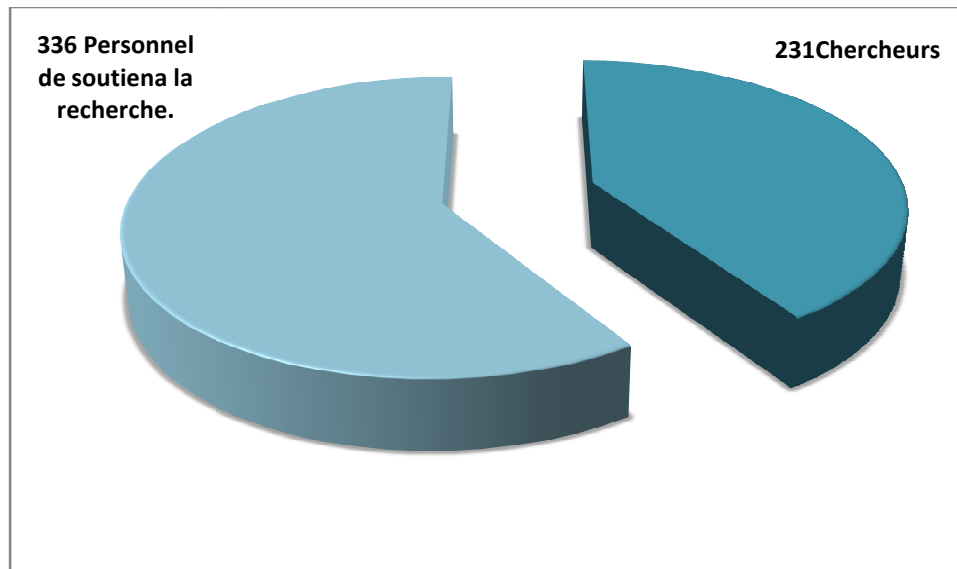
- **Chercheurs** : 231 personnes.
- **Personnel de soutien à la recherche scientifique** : 336 personnes, dont 316 employés et 20 personnes contractuelles.

¹ www.cdta.dz (consulté le 19/04/2015 à 20 :50).

² Service personnel et formation.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Figure 2.2 : La part des chercheurs part rapport au total des RH du CDTA.



Source : service personnel et formation.

D'après cette représentation graphique le nombre des chercheurs au sein du CDTA représente une part très importante dans la ressource humaines du centre, environ 41% de la totalité du personnel du centre sont des chercheurs.

Tableau 2.1 : Répartition de l'ensemble des chercheurs.

Répartition des chercheurs.	Nombre des chercheurs.
Directeur de recherche.	10.
Maitre de recherche A.	9.
Maitre de recherche B.	40.
Chargé de recherche.	10.
Attaché de recherche.	140.
Chargé d'étude.	22.
Total des chercheurs.	231.

Source : service personnel et formation.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

D'après le tableau indiquant la répartition de l'ensemble des chercheurs dans le CDTA, on peut déduire que chaque projet de recherche effectué par l'une des divisions de recherche, est reparti en deux escale A et B, pour chaque escale il lui est attribuer un directeur de recherche et un chargé de recherche.

Section 02 : Aperçu sur l'activité du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Au cours des dernières années l'Algérie a pris conscience de la nécessité de promouvoir les activités de recherche et développement et d'innovation et pour lesquelles les moyens matériels, financiers et humains leur ont été consacré en vue de renforcer l'effort national visant l'amélioration du niveau de vie des populations. En effet, le CDTA exerce son activité de recherche dans tous les domaines de la connaissance à travers ses équipes de chercheurs.

1. Les sources de financement du CDTA.

L'activité de recherche effectuée au sein du centre est financée par 4 comptes de ressources qu'on note bien:¹

- ✓ **Budget de fonctionnement :** l'Etat détermine un budget pour le CDTA pour une année. Il n'est pas relatif aux projets de recherche exercés au sein du centre, envoyé en 4 tranches c'est-à-dire chaque trimestre. Il concerne par exemple le paiement des employés.
- ✓ **Compte d'investissement :** c'est un des modèles du fonds national de recherche, mais ça concerne les équipements de recherche, c'est-à-dire lorsque le CDTA souhaite se procurer d'un grand matériel pour effectuer ses recherches il signal ça à l'Etat, et elle s'en occupe.
- ✓ **Fonds national de la recherche :** le FNR concerne purement les projets de recherche, envoyé de la part de l'Etat sous formes de pourcentage pendant une année.
- ✓ **Coopération internationale :** Plusieurs conventions de coopération scientifique et technique sont en cours d'exécution avec les différents établissements de recherche des pays suivants : France, Allemagne, Afrique du Sud, Tunisie, Maroc, Canada,

¹ Service budget et comptabilité.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Irlande, Corée du Sud, Pologne, Espagne, Belgique, Malaisie, USA, HongKong et Canada.

2. La recherche au sein du CDTA.

CDTA, contribue dans l'évolution de la recherche scientifique dans la société, chaque division de recherche dans le centre aboutisse à un ensemble de produits issues de l'engagement des chercheurs dans la recherche et développement des différents projets.

Subséquentement, ces résultats (voir annexe N°02), nous démontrent les intentions du CDTA et les grands efforts de son potentiel humain, vers plus de progrès.¹

3. Unité de recherche du CDTA.²

Pour bien réussir ses missions le CDTA est doté, en plus, une unité de recherche en optique et en photonique (UROP) située à SETIF, elle est subdivisée en deux divisions : la première est nommée : couches minces et matériaux photonique, quant à la deuxième division est dénommée : dispositifs et technologique photonique, UROP comprend essentiellement deux services gestion financière, et moyens généraux et maintenance et un atelier mécanique de précision et optique.

4. Filiale du CDTA.³

La valorisation des résultats de la recherche scientifique, considérable par le transfert du savoir faire et des produits développés par les équipes du Centre à travers la société SATICOM, qui est une filiale du Centre de Développement des Technologies Avancées, chargée de mettre sur le marché les résultats économiquement valorisables.

4.1 Présentation de la filiale.

SATICOM est constituée d'un ensemble d'ingénieurs chercheurs issus des différents laboratoires du centre de recherche CDTA. Les équipes de SATICOM disposent d'une très grande expérience dans le domaine des études, conceptions et réalisations de projets courts, moyens et longs termes. Dénomination comme étant une Société Algérienne des

¹ Service documentation scientifique et technique.

² Service relations extérieurs et communication.

³ www.cdta.dz (consulté le 02/05/2015 à 13 :30).

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Technologies de l'Information et de la Communication (SATICOM), c'est une SPA, ses principaux actionnaires sont, CDTA et l'Algérie Telecom.

4.2 La stratégie de la filiale.

SATICOM offre aux différentes institutions et opérateurs économiques la possibilité de créer de la valeur avec l'introduction des nouvelles technologies. Elle fournit ainsi des solutions et des applications à forte valeur ajoutée au service de l'activité quotidienne de ses clients, autant elle permet le transfert du savoir-faire, les stratégies de SATICOM s'appuyant sur l'innovation et la recherche et développement en entreprise et offre des services.

4.3 Produits de la filiale.

La filiale est à présent très active en Algérie, ça réussite à encourager les chercheurs du centre CDTA à y penser de créer des petites entreprises, et ceci est en cours d'accomplissement. On va se référer à deux produits conçus par le CDTA comme étant des produits trop connus parmi les autre résultats accomplis par la filiales et on les à expliquer d'une manier très courte.

- **Système de Vidéo Communication :** Syvcom, sorte d'un affichage dynamique, qui permet la diffusion d'informations multimédias sur des supports de visualisations, sorte de moyen de publicité, très utilisé dans les Aéroports, Gares routières. les Hôpitaux, plusieurs réalisations ont été faites dans des différents wilaya de l'Algérie, dans des aéroports (Oran, Alger, Bejaia, Laghouat, Ghardaïa), et Gares ferroviaires (Alger Centre, Gare d'Agha), La bourse d'Alger.
- **Réseaux Intranet /Internet :** SATICOM dispose d'une grande expérience, dans les études et le déploiement des réseaux locaux, réseaux Intranet, ainsi que les technologies WEB et Internet. Plusieurs réalisations dans les réseaux ont été effectuées. Elle a accompli des études de grandes envergures dans le domaine des réseaux Intranet et la technologie de l'information et de la communication en Algérie.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

5 Diffusion des connaissances du CDTA.¹

Afin de garantir une propagation des informations sur les différentes perceptions des chercheurs, et présenter les projets à entamer et expliquer le déroulement de chaque projet, le CDTA arrange plusieurs séminaires internes par semaine sont organisés par les divisions du centre. Il organise aussi en moyenne deux (02) à trois (03) manifestations scientifiques internationales par an, ainsi des workshops, également, le CDTA édite depuis plus de vingt ans les périodiques suivants :

- ✓ Revue Internationale des Technologies Avancées.
- ✓ Bulletin d'information du C. D. T. A « Cdtainfo »

6 Positions du CDTA.²

Le Centre de Développement des Technologies Avancées (CDTA) a été reconnu comme le meilleur centre de recherche, en termes de qualité de la production scientifique, devant tous les autres centres de recherche d'Algérie. Ainsi, il lui a été décerné le Prix de la Meilleure Production Scientifique en 2012. Par conséquent, le Directeur Général de la Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique (DGRSDT) a attribué au CDTA, en termes d'encouragement à l'innovation et au développement Technologique un montant de 10.000.000 DA.

Ces distinctions et prix ont été remis au Directeur du Centre par le Directeur Général de la DGRSDT lors d'une cérémonie organisée le 22 Mars 2012 à l'Hôtel Mazafran, à l'occasion de la clôture de la Semaine Nationale de la Recherche Scientifique

¹ www.cdta.dz (consulté le 02/05/2015 à 13 :30).

² www.cdta.dz (consulté le 02/05/2015 à 13 :30).

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Tableau 2.2 : Le classement des centres de recherche en Algérie en 2013.

N	Initiales	Dénomination
01	CDER	Centre de Développement des énergies renouvelables (Alger)
02	CERIST	Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique (Alger)
03	CDTA	Centre de Développement des Technologies Avancées (Alger)
04	CSC	Centre de Recherche Scientifique et Technique en Soudage et Contrôle (Alger)
05	CRAPC	Centre de Recherche Scientifique et Technique en Analyses Physico – Chimiques (Tipaza)
06	CRSTDLA	Centre de Recherche Scientifique et Technique sur le Développement de la Langue Arabe (Alger)
07	CREAD	Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le développement (Alger)
08	CRASC	Centre de Recherche en Anthropologie Sociale et Culturelle (Oran)
09	CRSTRA	Centre de Recherche Scientifique et Technique sur les Régions Arides (Biskra)
10	CRB	Centre de Recherche en Biotechnologie (Constantine)

Source : Département relations extérieurs et valorisation des résultats de la recherche.

Pour l'année 2013 le CDTA a perdu la première position qu'il procurer en 2012, il semble qu'il est important de veiller sur la concurrence, du fait que le CDTA est en challenge avec autre centre de recherche nationaux.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

7 La technologie de CDTA au service du secteur socio-économique.¹

En vue de renforcer les liens entre le secteur de la recherche scientifique technologique et l'industrie, et afin de contribuer au développement socio-économique du pays, de nombreux contrats ont été signés entre le CDTA et les différents partenaires des secteurs publics et privés, à l'échelle nationale et internationale, on note le contrat le plus récent.

7.1 Algérie Telecom et Saticom.

Une nouvelle étape, vient d'être franchie par le CDTA dans le sens de la valorisation socio-économique de ses résultats de R&D. En effet, il a été procédé, le lundi 13/04/2015 à la signature d'un pacte d'actionnaires qui consacrera l'entrée majoritaire de l'opérateur historique, Algérie Télécom dans le capital de SATICOM, filiale technologique du CDTA.

Cet accord s'inscrit particulièrement dans la démarche stratégique adoptée par le CDTA en vue de la dynamisation de son activité R&D et consacre pleinement ses efforts consentis depuis déjà de longues années dans le cadre du rapprochement du secteur socio-économique par le développement et le déploiement de nouvelles technologies, A ce fait savoir que cette signature constitue un grand évènement. C'est une acquisition stratégique pour Algérie Télécom qui dispose désormais d'une véritable structure de Recherche et Développement de solutions destinées à nos propres besoins ainsi qu'à ceux du marché algérien.

7.2 Différentes coopérations et partenariats du CDTA.

Les partenariats réalisés par le CDTA concernent les domaines des technologies avancées menées par ce centre de recherche, ainsi le CDTA fait des coopérations internationales afin de développer une synergie dans toutes les activités de recherche et garantir un transfert des connaissances et des compétences scientifiques. On va illustrer ces dites par quelques exemples sur les différentes coopérations et partenariats réalisés par le CDTA.

¹ Service valorisation et transfert technologique.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Tableau 2.3 : Liste des partenariats entre CDTA et le secteur socio-économique.

La date du contrat	Le Partenaire	L'objet du contrat
Février 2014	ENSA (Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie)	Coopération scientifique, technique et technologique dans le domaine des applications des technologies avancées dans les filières liées à l'agronomie.
Juillet 2013	CPMC (Cancérologie Pierre et Marie Curie	La mise en œuvre d'actions conjointes et concentrées pour la prise en charge et la résolution des problèmes technique
Mars 2012	ASAL (Agence Spéciale Algérienne)	Développement d'une synergie dans leurs activités (Architecture des systèmes et multimédia, la productique et robotique,.....)
Avril 2011	NAFTAL SPA	Mise en place de projets de recherche et développement la réalisation des études de faisabilité, l'assistance technique et l'expertise à maîtrise d'ouvrage, la conception et le développement de solutions techniques.
Octobre 2009	Ministère de la Solidarité Nationale, de la Famille et de la Communauté Nationale à l'Etranger	La mise en place d'un fichier national des démunis non assurés sociaux.

Source : Départements relations extérieurs et valorisation des résultats de la recherche.

Chapitre 02 : Identification du Centre de Développement des Technologies Avancées.

La coopération est un acte de participer à une œuvre commune sorte de collaboration donc une politique d'entente et d'échanges entre deux parties. Relativement à la coopération internationale c'est une politique d'aide économique, technique et financière des pays développés en faveur des pays en développement.¹

Tableau 2.4 : Liste des coopérations internationales.

La date.	La coopération.	L'objet.
23-oct-09	QUANTEL	Projet de montage d'un système laser de marquage.
25-juin-05	MEDITECH – France	Etude, développement, fabrication et la promotion des produits et d'équipements pour le secteur médical.

Source : Départements relations extérieurs et valorisation des résultats de la recherche.

Le CDTA est actif dans son activité, et ça évolue de plus en plus. Il se prouve à travers le fait que le centre essaye d'entrer en contact avec différents partenaires, aussi en effectuant certaines coopérations, pour développer encor le système d'information de recherche et développement. Le CDTA ne s'isole pas du monde extérieur mais bien au contraire, il s'engage à élargir son champ d'activité.

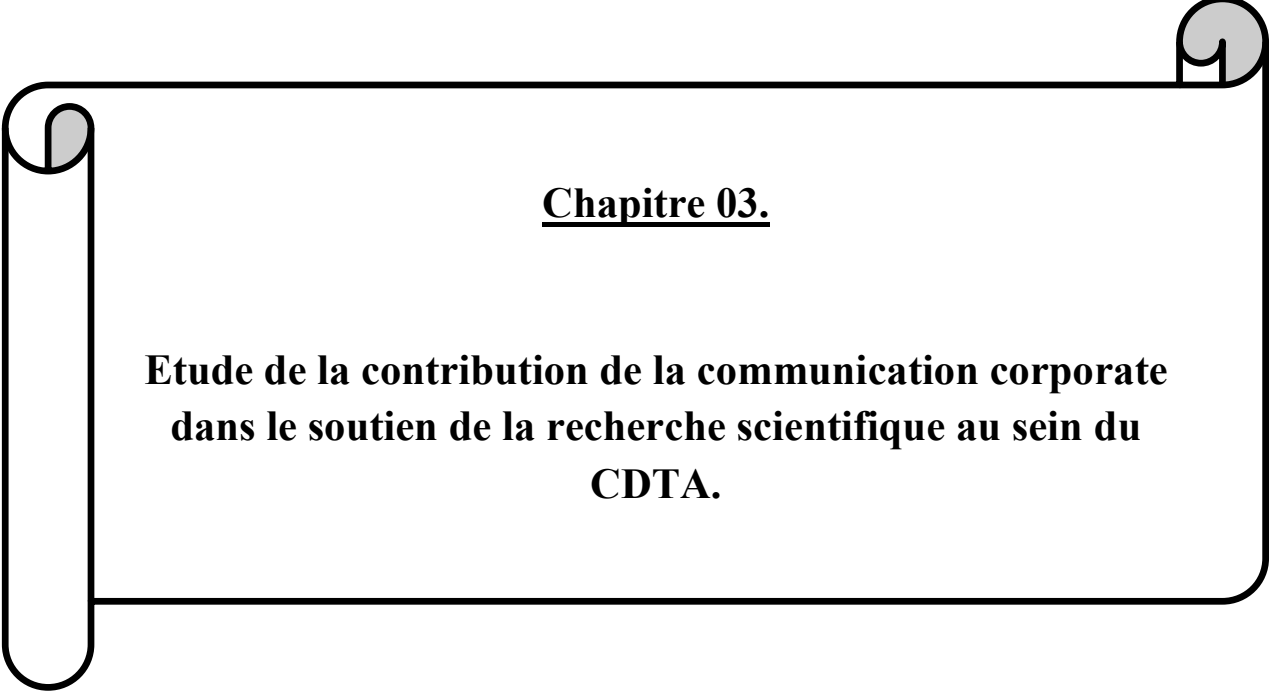
¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/coop%C3%A9ration/19056> (consulté le 19/05/2015 à 14:40).

Conclusion.

Dans ce chapitre nous avons présenté le Centre de Développement Des Technologies Avancées. Dévoilé comme étant un établissement public à caractère scientifique rassemblant un nombre important des chercheurs permanents.

Après avoir atteint la présentation générale du CDTA nous avons essayé de faire un petit éclaircissement sur les activités de recherche qu'il amène, et nous avons constaté que le CDTA met à la disposition des chercheurs tous les moyens nécessaires pour leur permettre d'effectuer des recherches scientifiques.

Aussi nous avons expliqué brièvement les commodités des différentes divisions de recherche dont il est composé le CDTA. Egaleme nt nous avons un peu clarifié les intentions du CDTA en présentant ses différents compartiments. Enfin nous nous sommes référés à ses divers accomplissements et élargissements effectués avec le monde économique pour pouvoir enfin estimer son dynamisme.



Chapitre 03.

**Etude de la contribution de la communication corporate
dans le soutien de la recherche scientifique au sein du
CDTA.**

Chapitre 03.

Etude de la contribution de la communication corporate dans la recherche scientifique au sein du CDTA.

Après avoir effectué un petit aperçu sur l'activité pratiquée au sein du Centre de Développement des Technologies Avancées, nous allons consacrer ce chapitre à l'analyse de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique, et pour ce faire nous détaillerons plus dans ce dernier sur la méthodologie et la démarche suivie pour la réalisation de notre étude qualitative.

Nous allons décortiquer ce chapitre en deux sections, la première concernera la communication corporate adopté par le CDTA, en effet nous attesterons la communication engagée par le CDTA, puis en se renvoyant à cette dernière nous définirons la communication corporate de cet établissement de recherche en s'appuyant sur les techniques de la communication corporate, quant à la deuxième section est consacré pour l'étude effectuée avec les chercheurs permanents au niveau du CDTA et nous présenterons les résultats de l'enquête, pour en fin finaliser notre étude avec la transcription des recommandations.

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

Dans cette section on va essayer d'analyser la communication faite par le Centre de Développement des Technologies Avancées pour pouvoir ensuite donner un encadrement générale sur sa communication corporate.

Section 01 : La communication corporate au niveau du Centre de Développement des Technologies Avancées.

Afin de prouver l'utilité de la recherche scientifique dans la société, le Centre de Développement des Technologies Avancées essaye de mettre en place un dispositif d'information et de communication permettant la déclaration de ses résultats de recherche en tout domaine auprès d'un public aussi varié.

1. Aperçu générale sur la communication adoptée par le CDTA.

Le CDTA court après l'avantage de visibilité et de transparence de son activité dans la recherche et développement. Pour être plus fort, tout d'abord il mène des actions de communication interne pour pouvoir réunir ses chercheurs et obtenir de meilleures performances. Puis, il essaye de parler au niveau externe vers des publics variés pour faire connaître ses activités de recherche dans la société.

Le centre s'est sacrifié à essayer d'offrir un espace d'information et de communication pour les entreprises et le grand public en commençant par les étudiants. Ça s'illustre à travers les événements qu'il est entrain d'effectuer. On essayera de les citer d'une manière brève.

1.1 Organisation des journées de visite.

Le CDTA transmet des invitations pour donner l'opportunité aux publics de faire connaître son site. La visite au CDTA est l'occasion pour présenter son fonctionnement et ses activités à des élèves représentants la future génération ainsi les motiver pour s'orienter vers ce type de carrière.

Ce type d'action favorise la création de coopération avec des entreprises et des établissements scolaires. Au cours de cette année le centre a organisé plusieurs rencontres avec pas mal d'établissements scolaires et universités, on illustrera ça par exemple, d'une journée de visite organisée récemment par le centre.

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

- ✓ **Le CDTA à invité des étudiants de l'université de Tlemcen :** Dans le cadre de la célébration de l'année Internationale de la Lumière, la division Milieux Ionisés et Lasers du CDTA, à organiser une visite au profit des étudiants en physique des plasmas de l'université de Tlemcen, les 4 et 5 mai 2015.

Au programme, plusieurs présentations ont été animé par les chercheurs de la division et qui ont portés sur les activités du CDTA d'une manière générale et le fonctionnement de la division d'une manière particulière et approfondie. Aussi, les étudiants ont eut l'occasion de visiter les différents laboratoires de la division et de s'approcher de plus près des travaux réalisés par les chercheurs.

1.2 Organisation des séminaires.

Le séminaire est une manifestation professionnelle, sortes de réunions de travail où les participants sont réunis pour une journée ou plus, ils délivrent des informations sur des sujets très variés. Les séminaires ont pour vocation d'étudier une question ou de découvrir une vision globale de l'entreprise et de sa stratégie.¹

Effectivement, le CDTA organise des séminaires, il réunit des collaborateurs et essaye de créer une cohésion et une synergie avec eux autour des expériences et objectifs communs. Incontestablement, On va évoquer deux événements organisés par l'organisme d'accueil.

- ✓ **L'événement Inter-centres-industrie :** Ce fait étant donnée le premier grand événement organisé par le CDTA depuis ça création, dans ce dernier les chercheurs des quatre coins du pays se sont réunis, le 11 novembre 2013, au CDTA durant deux jours. Cette rencontre a réuni des représentants du monde de la recherche scientifique avec une centaine d'entreprises publiques et privées.

Les délégations des différents centres de recherche algériens ont débattu de la possibilité de la création des associations de laboratoires mixtes pour identifier et initier des projets de recherche unificateurs « inter-centres-industrie ». Dans cette confrontation les représentants du secteur économique ont exprimé leurs besoins et l'ensemble des chercheurs ont pu identifier des problématiques sur lesquelles ils comptent travailler.

¹ [http://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9minaire_\(enseignement\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9minaire_(enseignement))

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

- ✓ **L'événement de DELTALOG :** Cet événement est récent, DELTALOG entreprise spécialisée en conseil et management des projets et services à valeurs étatiques, a organisée le 20 avril 2015, au CDTA, l'évènement semi-annuel SOLUDAYS portant sur une thématique intitulée: « Manager autrement la ressource humaine et les processus d'entreprise». Au programme de cet évènement des présentations, témoignages, débats, questions et réponses. La thématique de cette journée a été abordée à travers des conférences portantes sur des sujets très intéressants dont le CDTA a beaucoup appris.

1.3 Participation à des événements.

Les dirigeants du CDTA savent l'importance des rencontres, ils saisissent toutes les occasions, ils assistent et présentent leurs idées et différentes réalisations des chercheurs du centre. On va indiquer quelques événements tout récents, dont lesquels le CDTA a remarquablement marqué sa présence.

1.3.1 Participation à des forums.

Le CDTA s'est présenté à la 2ème édition du Forum Université / Entreprise organisé par le Club des Entrepreneurs et Industriels, en partenariat avec l'Université Blida1, Saad Dahleb, qui avait lieu les 7, 8, et 9 avril 2015 au niveau de cette Université. L'objectif de ce forum, est de créer la synergie entre le monde scientifique et celui de sa valorisation sur le terrain grâce à l'initiative entrepreneuriale pour la constitution de pôles de productions performants, créatifs et innovants. De constituer également une plateforme de dialogue et de concertation, permettant de déboucher sur une banque de données englobant toutes les expertises existantes et mobilisables au profit du développement économique de l'Algérie, Au programme de cet événement : une série de séances entièrement suivies de débats et de travaux d'ateliers animés par des personnalités et des chercheurs.

1.3.2 Participation à des cérémonies.

L'Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene a célébré cette année le 41ème anniversaire de sa création. Les activités principales de cette célébration ont été programmées du dimanche 19 avril au vendredi 24 avril 2015. Le thème choisi pour cet évènement porte sur les liens entre les anciens étudiants de l'USTHB et l'université.

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

Comme d'habitude, le CDTA a pris part à cette manifestation en exposant sur son stand deux projets de la division Productique et Robotique. D'autres projets du centre ont été également présents sous forme de Vidéo et de Poster.

1.3.3 Participation à des manifestations.

Le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique en collaboration avec le Ministère de l'Industrie et des Mines, Technologique ont organisés une rencontre nationale sur le partenariat en recherche, développement et industrie à Oran le 13-14 Mai 2015.

Des questions essentielles liées a l'identification des besoins de l'industrie en technologie et aux structures d'accompagnement et équipements scientifiques pour faire de la recherche, ainsi que la préparation des ressources humaines pour dynamiser la recherche en industrie.ont été traités. Parallèlement, une exposition de produits des centres et laboratoires de recherche en sciences et technologies, dont le CDTA s'est permet de faire connaître et identifier les potentialités des entités de recherche.

1.3.4 Participation à des salons nationaux.

Le Centre de Développement des Technologies Avancées (CDTA) participe au 6ème Salon de l'emploi 2015 de l'ESI (Ecole Nationale Supérieure d'Informatique). Il a donc donné un rendez-vous aux étudiants et diplômés, le Samedi 16 Mai 2015 à l'ESI, en proposant près d'une quinzaine de poste de travail pour les Informaticiens et plus d'une vingtaine de stages.

1.3.5 Participation à des salons internationaux.

La première édition du salon international des expertises pour le domaine hospitalier à Alger, s'est déroulée du 31 mars au 04 avril 2014 au palais des expositions « SAFEX », avec la participation de plus de 175 exposants nationaux et internationaux. Le CDTA était présent lors de cette première édition, avec des produits et des réalisations dans le domaine de la santé.

Le CDTA s'efforce d'entrer en contact avec tout type d'institution, et essaye de marquer à chaque fois sa présence dans toute occasion présentée. Afin de prouver l'utilité de

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

recherches scientifiques effectuées à son niveau, et à démontrer son rôle dans le développement de la société.

Après avoir fait un petit aperçu sur la forme de la communication pratiquée par le centre de recherche CDTA. Nous avons pu tirer que le CDTA est en contact assez fort avec les institutions et il essaye de prendre contact avec des nouveaux, donc il n'est pas éloigné du monde professionnel. Nous allons maintenant essayer de définir d'une façon générale le cadre de la communication corporate au sein du CDTA, et pour le faire on va soutenir notre analyse par les techniques de la communication institutionnelle, dite aussi communication corporate.

2. Cadre de la communication corporate au sein du CDTA

Dans toute communication il y a un contenu, et une forme qui se résume dans la manière dont on le dit. Elle est importante car elle permet de transmettre les messages souhaités aux personnes voulus, le CDTA cherche à créer une bonne image auprès de son public, suite à ça il essaye de parler sur lui-même, pour pouvoir valoriser son identité et sa perception par les différents publics auxquels il s'intéresse.

Le CDTA a réalisé qu'il pouvait influencer son environnement avec une communication originale pour l'établissement qui fera l'objet de dénoncer ses valeurs, et donner du sens à son activité auprès d'un large public. Nous allons essayer de donner un petit résumé sur l'emplacement de la communication corporate au niveau du CDTA.

2.1 Image dévoilée par le CDTA.

Le CDTA contribue au soutien de la recherche scientifique, il assemble des chercheurs, et assure leur formation pour l'exécution des travaux de recherche, Des qu'on entre au centre ça nous donne impression d'y avoir accéder à un établissement d'enseignement, l'obligation de se présenter et d'émerger pour tout l'ensemble des employés nous donne effet que les règles sont très bien définis et respectés comme si on se présenter à une école.

2.2 Les techniques de la communication corporate au sein du CDTA.

Pour pouvoir déterminer et évaluer le niveau de mise de la communication corporate ai sein du Centre de Développement des Technologies Avancés. On va se renvoyer aux

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

techniques de la communication corporate dévoilées dans le chapitre théorique pour pouvoir faire un cadre claire pour la communication corporate au CDTA.

2.2.1 Le nom.

CDTA, est une abréviation de l'appellation intérieure au centre de recherche qui se récapitule en, Centre de Développement des Technologies Avancées.

2.2.2 Le récit.

Depuis 1982, le centre est impliqué à mener des actions de recherche scientifique et d'innovation dans les différents domaines des sciences et des technologies, afin de contribuer au développement du savoir et au développement de la société, son existence est une preuve attentive de la pratique de la recherche scientifique en Algérie.

2.2.3 La communication symbolique.

Le CDTA insiste sur l'intégration de la valeur et du sens à ses différentes manifestations, il essaye de donner un surcroît d'esthétique et d'artistique, et ça peut s'expliquer à travers :

- ✓ **L'identité visuelle :** CDTA est un établissement qu'on peut reconnaître par rapport aux autres et ceci à travers l'ensemble de ses expressions visuelles qui nous permettent de l'identifier.
 - **Le logo :** L'expression symbolique du CDTA se résume par une représentation graphique spécifique à son nom, sorte d'une flèche, rapidement reconnaissables, qui véhicule le sens de développement et d'accroissement.
 - **Le design d'environnement :** On peut le renvoyer au marquage situé à l'entrée du centre, et dans les espaces de travail, également le lieu d'accueil du public (architecture extérieure, parkings, halls d'entrée, bureaux, signalétique, décoration intérieure.).
- ✓ **L'identité sonore :** Cette tendance n'est pas utilisé par le centre de recherche, la signature sonore n'a jamais eut lieu dans les annonces du CDTA.

Le CDTA doit impliquer une identité sonore pour ces affiches audiovisuelles pour faciliter la mémorisation du centre par le public.

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

2.2.4 Publicité institutionnelle.

Le CDTA n'a jamais réalisé de publicité, hors que La publicité corporate ou institutionnelle vise à la construction et à la gestion de l'image de l'entreprise. Elle renvoie plus généralement à la diffusion d'idées, de messages et d'informations destinés à promouvoir une institution auprès du plus grand nombre du public.

Le CDTA doit effectuer des publicités sur ses produits, elle lui permettra de toucher un très large public.

2.2.5 Les relations presse.

La présence de la recherche scientifique dans les médias est importante, la presse permet d'attribuer et d'augmenter la valeur et le sens de la recherche scientifique.

Le CDTA est en relation moyennement forte avec les medias, le centre travail avec eux pour simuler les résultats de recherche, les medias mettent en contact le CDTA avec son public, et leur permettent l'échange d'informations sur tout ce qui se passent dans le monde, et prouvent la contribution du CDTA au développement de la société.

2.2.6 La communication événementielle.

Elle renvoie à la création ou l'utilisation d'un événement par une entreprise pour contribuer à l'atteinte de ses objectifs. Effectivement, comme on la auparavant cités, plusieurs journées et plusieurs occasions, dont le centre s'est inspiré pour organiser des événements.

2.2.7 La communication éditoriale.

Afin d'informer sur la recherche scientifique , il est nécessaire de mettre des informations relatives a son sujet dans des supports papier ou électronique accessible pour le public, effectivement le CDTA publie des revues périodiques sur les technologies avancées, ainsi des bulletins d'information disponible sur support électronique PDF

2.2.8 Sponsoring et Mécénat.

Le CDTA n'a jamais fait ces actions, il préfère financer des projets de recherche au lieu de sacrifier un budget spéciale pour ces actes, sachant que le sponsoring et le mécénat peuvent lui porter beaucoup d'intérêt.

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

Le mécénat et le sponsoring sont des opérations permettant de valoriser l'image institutionnelle du CDTA, auprès d'un public aussi varié.

2.2.9 Partenariat.

Il est bon de consacrer du temps à l'identification des partenaires et chercher le plus d'informations possible sur eux, pour pouvoir arriver à une décision appropriée. Pour ce faire, il faut garder un contact fort avec les différentes parties.

Comme déjà éveillé plusieurs partenariats ont été établis. Le CDTA organise des rencontres avec les responsables des différentes parts, leurs expliquent l'idée et l'intérêt de chaque partenariat réalisé.

2.2.10 Site institutionnel.

Un site internet permet de communiquer sur les valeurs, sur la marque et sur son existence. Il permet d'interagir avec les différents clients et partenaires.

Le CDTA est présent sur internet, grâce à son site il a quand même pu avoir une visibilité, le site internet du centre est actif, actualisé à chaque fois, disponible à tout moment, facile à y accéder, même si plusieurs rubriques sont au cours d'exécution mais empêche le site d'être productif d'information pour le public. Pour encore favoriser la présence du CDTA, la prise de connaissance par le public, il serait plus intéressant de mettre l'accent sur les autres réseaux sociaux à l'instar de FACEBOOK et TWITTER.

Après avoir déclaré et analysé les techniques de communication corporate pratiquée au sein du CDTA, on a remarqué qu'il y a un manque dans certains moyens. Il serait plus intéressant et bénéfique pour le centre s'il essaye de développer encore cette stratégie de communication corporate.

Le Centre de Développement des Technologies Avancées doit communiquer pour encore bien occuper le terrain, échapper à la communication laissera la possibilité aux autres émetteurs de dire ce qu'ils veulent du CDTA. De ce fait, il doit développer son identité et son image auprès de l'ensemble des publics pour pouvoir créer un climat favorable avec eux, l'application exacte d'une communication corporate rendra le centre plus connu par rapport à ses concurrents.

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

Dans cette section, nous allons essayer de qualifier l'intérêt que retire la recherche scientifique de la communication corporate, et nous allons juger la perception des chercheurs à propos de la communication.

Section 02 : Enquête sur la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique.

Dans cette section nous allons présenter la technique d'enquête choisie, la raison de ce choix, aussi les personnes interviewés, enfin nous présenterons les résultats ressortant de l'enquête et les analyser, pour pouvoir suggérer quelques recommandations.

1. La démarche de l'enquête.

Tout travail scientifique consiste à faire une recherche méthodologique qui lui permettra d'apporter un éclaircissement sur le sujet abordé, et une réponse à la problématique posée.

1.1 L'enquête.

Une enquête est une recherche méthodique et une collecte d'informations portant sur une population bien étudiée.²

Notre étude se focalise sur la communication corporate, et ceci aux fins d'avoir une vision plus claire sur son rôle dans la reconnaissance des valeurs du centre de recherche et son impact sur la motivation des chercheurs, l'étude sera effectuée dans le centre de recherche nommée le Centre de Développement des Technologies Avancées(CDTA) situé a Baba Hassen à Alger, avec des chercheurs permanents qui se trouve à l'intérieur de ce dernier.

1.2 Les objectifs de l'enquête.

Notre étude à pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- ✓ La place qu'occupe la communication d'une façon générale au sein du CDTA et la communication corporate d'une façon particulière.
- ✓ Comprendre comment la communication corporate peut participer dans le soutien de la recherche scientifique.

² HALIMI(DALILA) et MOKRANI(KAMELIA), *Analyse de l'efficacité de la publicité en B to B sur un site internet étude de cas : Ouedkniss*, mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciale, Alger, 2014, p69.

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

- ✓ La contribution de la communication corporate dans la motivation des chercheurs.

Ces informations vont nous permettre de tirer le rôle de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique.

1.3 L'entretien.

Dans le cadre de ce travail de recherche, il nous à semblé judicieux de mettre en œuvre une démarche scientifique basée sur une méthode qualitative. En effet, il était important pour couvrir le sujet et la problématique dans sa globalité d'effectuer des entretiens semi-directifs auprès des chercheurs. Ce sont les populations les plus semblables à répondre sur notre questionnement : le rôle de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique.

On a opté pour ce type d'étude, car notre sujet s'explique par une évaluation approfondie. Pour cela les questions posées sont ouvertes pour donner l'occasion aux répondants de mieux développer les différents aspects de la question. Pour bien mener l'enquête, il nous à été utile d'élaborer un guide d'entretien (voir annexe n°1), ce dernier comprends 18 questions, répartis sur deux axes, la formulation des questions dans chaque axe vise à confirmer ou infirmer une hypothèse.

1.4 Le choix des personnes.

Le choix de la population est extrêmement important puisqu'elle représente l'analyse. Elle doit être capable d'expliciter et de formuler l'opinion globale du groupe. Nous avons opté pour une sélection de personnes convenables à répondre sur l'objectif principale de l'étude, en effet nous avons interviewés 70 chercheurs permanents dans le Centre de Développement des Technologies Avancées.

2 L'analyse des résultats de l'enquête.

Cette partie vise à confirmer ou non les hypothèses d'étude soulevées, avant de valider ou non les hypothèses de recherche. Nous allons analyser les résultats recueillis grâce aux entretiens effectués avec l'ensemble des chercheurs.

2.1 Les résultats de l'enquête qualitative.

L'enquête qualitative réalisée sous la forme d'entretiens semi-directifs nous à permis de recueillir le témoignage de 70 chercheurs. La durée moyenne des entretiens était de 20 minutes. Cependant, il nous faut préciser que certaines interviews ont duré beaucoup plus

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

longtemps. Les interviews ont été menées de 19/04/2015 jusqu'au 06/05/2015, réalisées en face à face avec l'interviewé. Nous avons opté pour l'anonymat des entretiens, il nous à était optimal de prendre des notes sur support papier, puis choisir le logiciel Word pour l'enregistrement et le traitement des données réalisé après l'entretien.

Après avoir effectué les entretiens avec l'ensemble des chercheurs permanent au niveau du Centre de Développement des Technologies Avancées, nous avons assemblé un certain nombre d'informations que nous allons présenter comme suit :

2.1.1 Questions d'identification du profil de l'interviewé.

Dans la population interviewée sur l'ancienneté de l'activité qu'elle pratique, 60% des personnes détiennent leur poste de recherche depuis 5ans, et 30% moins d'un an, et 10% plus de 5ans.

Concernant le moyen dont les répondants ont prient connaissance de l'existence du Centre de Développement des Technologies Avancées, 70% de la population interrogée l'ont connue par biais des collègues travaillant au niveau du Centre de Développement des Technologies Avancées, 20% lors des rencontres scientifiques dans des conférences, 5% de la population l'ont connu via l'internet et 5% par le moyen de bouche à oreille,

A propos de l'activité générale du CDTA, la totalité des répondants ont opté pour une réponse simple, ils ont décrit le centre comme étant un établissement public à caractère scientifique qui fait des actions de recherche afin de contribuer au développement de la société et production des nouvelles connaissances.

Relativement à la fonction des interrogés, on à 5 personnes parmi eux sont intitulés du poste de directeur de division de recherche. Ils veillent sur le bon déroulement des recherches, et s'assurent que les chercheurs disposent de tout ce qu'ils auront besoin pour orienter leurs activités, ceux qui restent, c'est-à-dire les 65 autres personnes sont des chercheurs permanent du CDTA, exerçant des recherches au tour des projets attribuées.

D'après ces données on remarque que le pourcentage d'ancienneté est très faible, causé par la fuite des chercheurs vers d'autres pays. A force de visiter d'autres pays, la majorité des chercheurs ont admis une différence dans la place accordée aux chercheurs d'autres pays étrangers dans leur société, de ce fait, Nous avons pu soulever un problème lié a la valorisation des chercheurs.

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

On remarque aussi qu'il ya un manque dans la prise de connaissance de l'existence d'un centre de recherche, particulièrement, ceux qui travaillent dans le centre qui informent sur son existence. Aussi, les conférences ont joué un rôle majeur dans l'attirance des chercheurs. On peut dégager la peine d'information et de communication sur le centre.

Le CDTA doit trouver des solutions pour garder ses chercheurs et d'en capter d'autre en essayant de développer ses moyens de communication.

2.1.2 Pratique de la communication corporate au niveau du CDTA.

Dans ce premier axe de recherche, nous aborderons d'abord le niveau de communication interne du CDTA, pour ensuite entamer la communication au niveau externe, avant de passer à l'analyse nous allons essayer de résumer les réponses des interviewés avec précision et concision.

➤ Pensez vous que la communication prend place importante dans le fonctionnement du CDTA ?

La totalité des personnes interviewées ont attribué une place initiale à la communication, et sur tout dans leurs domaines du fait qu'il nécessite des discussions profondes entre les chercheurs autour des projets engagées pour pouvoir transmettre les idées et les recommandations.

Les travaux entamés au sein du CDTA s'articulent autours des équipes de recherche, et pour un meilleur résultat il serait favorable de communiquer plus que de travailler, à force de présenter des informations de la part des chercheurs, les études des travaux de recherche seront forcément faite d'une manière pertinente et efficace, cela permettra d'éviter de tomber dans les erreurs, alors les chercheurs seront orientés vers des piste exactes.

➤ La communication au sein du CDTA est-elle adaptée par l'ensemble des chercheurs ?

On a 56 personnes qui ont affirmé l'existence d'une communication au sein du centre, ils ont justifié leurs réponses par les conférences faites par le centre et les journées de présentation et les réunions au niveau interne. Quant aux 14 personnes qui reste, ils ont annoncé l'inexistence d'une communication au sein du centre, en reliant ce phénomène au fait

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

que chaque chercheur travail d'une manière individuelle. Ne prenant contact avec personne, sauf son responsable pour effectuer les taches qui lui ordonne d'exécuter, qu'il ne participe dans aucune réunion et ne donne aucun avis.

Pourtant, il serait pour le CDTA très intéressant d'impliquer tout l'ensemble des chercheurs dans la communication pour augmenter le niveau des résultats de la recherche scientifique.

➤ Quelle sont les sources de blocage caractérisant la communication au niveau interne du CDTA ?

Les personnes ayant certifié l'existence de la communication au sein du centre regrettent que seules les pressions du travail et l'insuffisance du temps puissent être sources de blocage pour la communication. Quant aux interrogés contredisant l'existence d'une communication interne se plaignent du caractère des gents et de l'égoïsme professionnel, en exprimant le manque d'esprit scientifique.

Il serait intéressant pour le CDTA de définir une stratégie pour la communication interne et trouver du temps pour la faire d'une manière continue et régulière. Faire des modifications dans les instructions qui permettent aux chercheurs d'être indépendant et faire en sorte d'engager un nouveau système basé sur la réunification de tout l'ensemble des chercheurs de toutes division de recherche pour essayer d'y mettre tout l'ensemble des chercheurs dans l'obligation d'apprendre à communiquer.

➤ Est-ce vraiment nécessaire de communiquer à l'extérieur du centre ?

La totalité des répondants ont revendiqué la nécessité de communiquer au niveau extérieur du centre, ils ont attesté que le centre essaye de le faire, mais empêche il reste loin d'être connu, il n'arrive pas à toucher tout le monde, seul les initiés qui sont souvent touché par la communication engagée par le centre.

D'après ces réponses, on remarque que l'ensemble des chercheurs demande un moyen de communication qui fera l'affaire de toucher tout l'ensemble du public, et augmenter la notoriété du centre de recherche. Il serait bénéfique pour le CDTA de s'engager dans la mise en place d'un système de communication corporate qui permettra de toucher toutes les cibles.

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

➤ Pensez-vous que le CDTA pratique réellement la communication corporate ?

La totalité des répondants ont opté pour une réponse caractérisé par l'essaye, c'est-à-dire que le CDTA essaye de parler sur lui, mais malgré ses efforts, la recherche scientifique reste invisible en Algérie, et les chercheurs n'arrêtent pas de se comparer aux autres pays du monde.

Le centre doit concentrer plus d'efforts sur la communication corporate pour arriver au moins à faire parler de son activité au territoire nationale, ou moins encore, au niveau de la zone dans laquelle il se localise.

➤ Le centre communique t-il sur ses produits de recherche scientifique?

La totalité des répondants ont certifiés que le CDTA communique sur ses produits, mais ça reste toujours au prêt des initiés, et il se figure mémorables à travers les salons et foires dans les quelles il à l'habitude de participer, mais il serait plus intéressant s'il fera découvrir son activité pour l'ensemble des entreprise et publics, ou encore, aux étudiants.

Le centre doit augmenter ses efforts pour dévoiler ses produits au prêts de toutes les cibles et non pas seulement les initiés.

➤ pouvez-vous citer de manière concrète comment le CDTA communique sur ses résultats de recherche?

La majorité des interviewés, à compter 63 répondants ont soulignés le trait que, le CDTA participe dans des différents événements, et à chaque fois qu'il reçoit une invitation de la part de n'importe quelle institution il se présente, quant aux 7 personnes restantes pensent que le CDTA invite la presse à visiter les lieux et lui présente ses produits, en indiquant d'avoir plusieurs fois aperçu la presse passer dans les lieux de travail.

Il serait parfait pour le CDTA s'il se dynamise encore plus avec la presse, et diffuser périodiquement des articles dans des journaux qui parleront sur le rôle important que joue le CDTA et ses chercheurs dans le développement de la société en présentant ses résultats de recherche scientifique.

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

- **pensez-vous que vos travaux de recherche au service de la population sont importants?**

Les travaux faits par les chercheurs sont jugés intéressants au prêt de 42 personnes de la population interrogée, 21 personnes ont réclamées que les travaux de recherche ne sont pas trop utiles à la population. Ils ont reliés ce fait au manque de valorisation et d'information sur la recherche scientifique dans le pays mais reste les chercheurs pensent que la population peut bénéficier de ces travaux. Quant aux 7 personnes restantes, ne le pensent même pas, seul les gents de l'extérieurs qui peuvent bénéficier de ses travaux et découvertes car ils donnent une valeur lumineuse à la recherche scientifique tandis qu'en Algérie elle n'est qu'un cadre artificiel.

Il serait important pour le CDTA d'impliquer le grand public à prendre connaissance de l'existence et la présence de la recherche scientifique dans le pays, en mettant à leurs disposition des informations faciles à comprendre.

- **Souhaiter vous que le centre communique sur ses valeurs et ses projets et sur ses réalisations ?**

La totalité des interrogés ont confirmé qu'il serait très intéressant que le centre communique sur ses projets et réalisations pour au moins prendre place au regard de la population nationale, et jugent que ce qu'il pratique le CDTA peut servir dans le développement de l'économie du pays. Il faut juste valoriser les travaux de la recherche scientifique ou encore les chercheurs algériens pour pouvoir lutter contre la fuite des cerveaux et garder ces cervelles à l'intérieur du pays.

Maintenir les chercheurs algériens est très bénéfique pour le pays, ils reviennent avec un intérêt très considérable pour la société, il faut travailler sur la considération et la motivation de ces derniers.

- **Quels sont les avantages de la pratique de la communication corporate pour le CDTA ?**

Remarquablement 63 répondants considèrent que la communication corporate apportera un intérêt considérable pour le CDTA, elle va lui servir comme support d'information affirmant son activité et ses performances dans le domaine de la recherche scientifique, aussi elle permet d'éveiller sur la participation des chercheurs dans la

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

reconnaissance du pays près d'autres terroirs, et le fait de placer une image forte et favorable sur le CDTA permet de reconnaître les efforts fournis par les chercheurs, les autres 7 personnes ont été désintéressé complètement par ce type de communication. Ils ont supposé que la culture des algériens ne pourra jamais être changée, que la mise en place de ce type de communication n'apportera pas un changement dans le comportement et l'allusion de la recherche scientifique auprès des citoyens.

Il faut impliquer le peuple à apprécier la recherche scientifique, pour le faire il est assurant de débiter par créer une image sur les centres de recherche en Algérie, et plus précisément le CDTA qui doit communiquer sur sa pratique aux citoyens et ne pas s'adonner des initiatives.

2.1.3 Apport de la communication corporate sur l'incitation des chercheurs.

Dans ce pivot de recherche, on va essayer de tirer la relation existante entre la communication corporate et la motivation des chercheurs pour développer et soutenir encore plus la recherche scientifique, pareillement au premier axe déjà traité, avant de passer à l'analyse des résultats obtenus nous allons essayer de résumer les réponses des interviewés avec précision et concision.

➤ Sentez-vous visé par une communication particulière pour l'image du centre ?

On a reçu 63 expressions d'avis favorable, les chercheurs ont justifié leur réponse par le fait qu'ils représentent l'image du centre, et que lorsque le CDTA est bien perçu par le peuple ça les motive, ils jugent nécessaire de parler sur la recherche scientifique adoptée par ce dernier. Quant à la partie restante des interviewés affirment que le fait de parler ou non du centre ça ne leur fait ni chaud ni froid au cœur, et ils ont justifié leur position par le fait qu'eux font leur travail d'une manière correcte alors ils n'ont rien à voir avec la communication faite sur le centre.

➤ La communication sur les résultats de la recherche scientifique est-elle motivante pour vous ?

On a obtenu 66 réponses de oui, tandis que les 4 personnes restantes ont déclaré que la communication sur les résultats de la recherche scientifique n'est aucunement motivante pour eux, sauf si cette réalisation est suivie du nom du découvreur, ils souhaitent

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

alors une reconnaissance individuelle du chercheur, sauf dans ce cas là qu'ils sont incités à donner plus.

Le fait de communiquer sur les réalisations de la recherche scientifique effectuée dans le CDTA incite la majorité des chercheurs à travailler plus, et à se donner plus d'effort pour la création de nouvelles connaissances. Il sera intéressant pour le CDTA s'il parlait de ses réalisations périodiquement auprès de tout le monde.

➤ **A votre avis les gents sont il au courant de l'existence d'un centre de recherche en Algérie ?**

On a obtenu un pourcentage identique à 40 % des chercheurs interviewés déterminent que les gents de l'Algérie connaissent le CDTA, en revanche, 40% des chercheurs ont contrariés cette réponse par le fait que les algériens ignorent même le fait que leur pays s'engage dans la recherche scientifique et technologique, 20% ont évoqués que seules les initiés qui connaissent le CDTA, seuls ceux qui exercent le domaine de la recherche scientifique qui sont au courant de l'existence d'un centre de recherche.

Les chercheurs ont avéré la nécessité de faire connaître le CDTA, et de parler sur la recherche scientifique, ils regrettent alors le fait que le centre n'est pas très communiqué malgré qu'il pratique une fonction très importante dans le pays qui reviennent avec beaucoup d'intérêt à la population.

➤ **Trouver vous que le fait d'informer sur le CDTA va augmenter l'impression de la recherche scientifique ?**

Le fait de publier des informations sur le CDTA va augmenter l'appréciation des gents de la recherche scientifique, dans l'entretien on a eu 80% de réponses favorable à ça, et 15% des interrogés ont opposé cette conception et quant au 5% restant de la population interrogée nous ont été indifférent.

La majorité des chercheurs ont revendiqué qu'il est nécessaire d'éveiller à la population les travaux de la recherche scientifique.

➤ **Le centre est il en relation avec la presse ? et le grand public ?**

La totalité des chercheurs ont eu une réponse identique, ils ont réclamé que le centre est en relation moyennement bonne avec la presse, mais la relation avec le grand public est loin de

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

l'être, elle n'est pas trop fondée, mais le CDTA est entrain d'essayer de l'incorporer depuis quelques années.

Le CDTA a conçu la nécessité de créer une relation favorable avec le grand public, pour cela il essaye de l'intégrer mais il ne trouve pas le moyens exacte qui servira de toucher les initiés et les citoyens au même temps et avec la même communication.

➤ Pensez vous que diffuser des informations dans les medias à grand public va renforcer les compétences des chercheurs ?

On a acquis que 90% des répondants pensent que ça motivera les chercheurs, et que ça va prouver son utilité dans la société, grâce à ce media les chercheurs vont se permettre de proposer des solutions pour les problèmes soulevées par les entreprise et le public. Quant au 10% des répondants restant pensent que non, la connaissance du public n'a rien à voir avec les compétences et la volonté des chercheurs.

Les médias ont un rôle terriblement important dans le soutien d'activité de toute entreprise, ils sont la base de toute relation conçue entre l'institution et le public. D'abord le fait de parler sur le chercheur dans les medias ça implique qu'une place initiale et lumineuse dans la société lui à été attribuée. Donc, il se sentira obliger de se donner à fond pour justifier le mérite de cette place auprès de la société, il veillera alors sur son image, ensuite, la prise de contact entre différentes parties permettra l'échange des différentes idées donc le recueil de nouvelles connaissances et compétences.

➤ Comment est perçue l'image du CDTA au regard du grand public ?

Une réponse identique nous a été attribuée, les initiés voient l'image du CDTA très bonne et à la hauteur du fait qu'il est bien classée par rapport aux autre centre de recherche algériens, tandis que l'image du CDTA auprès du grand public, elle n'est pas conçue.

Les chercheurs ont regretté que déjà les gents qui habitent au coin ne savent même pas l'activité du centre, ou son utilité dans la zone, ils pensent que c'est une école, ou une base de secret étatique ou militaire. Cependant, ça pourrait nous conduire d'en tirer que les citoyens ne sont même au courant de l'existence d'un centre de recherche en Algérie

Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.

➤ Souhaitez-vous la placer ?

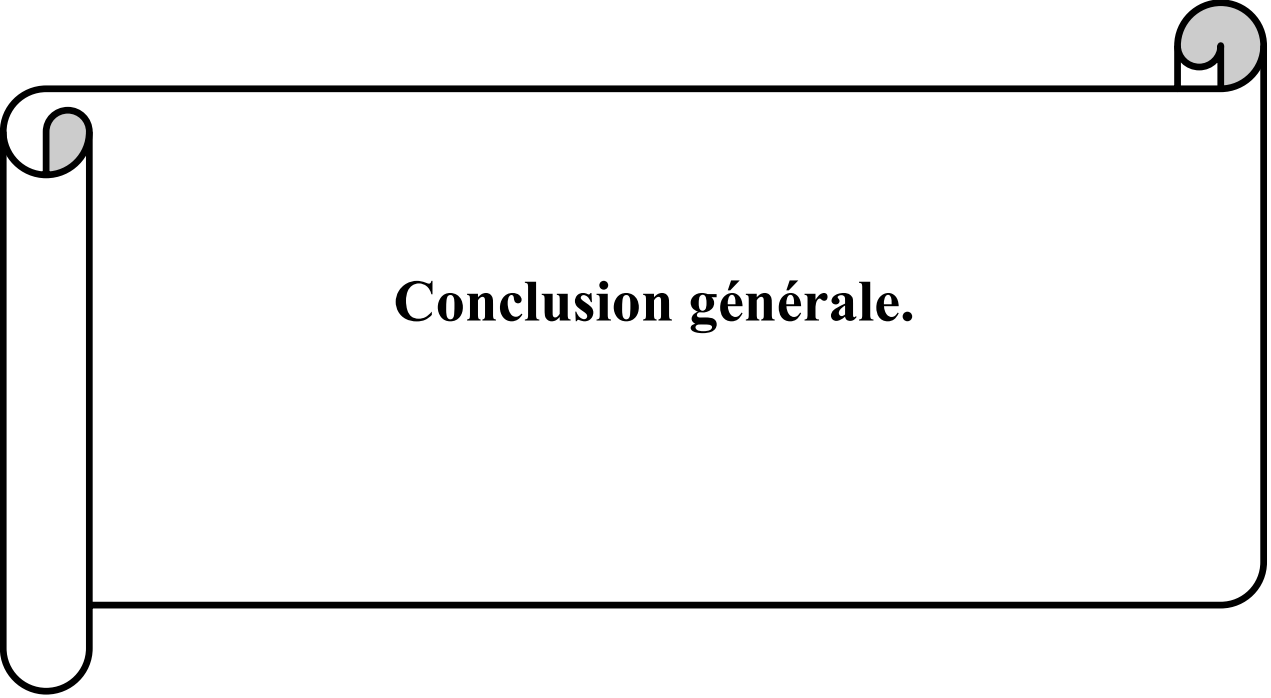
Pour cette pensée, la totalité des chercheurs interviewés ont opté pour une réponse favorable, ils souhaitent que leur centre soit connu à l'échelle nationale et même internationale et relient que le fait de construire une bonne image du centre signifie une valorisation des travaux des chercheurs. Ils désignent qu'il est nécessaire que les gens aient du respect et de donner de la valeur pour les chercheurs.

2.2 Synthèse et recommandations.

Les conclusions de notre enquête nous permettent d'arriver au constat que la plus grande partie des personnes interrogées ont témoigné d'un attrait réellement important pour la communication d'une façon générale. Nous avons aussi constaté qu'une majorité de chercheurs sont conscients des actions de communications émises par le centre de recherche mais ils revendiquent que ces actions sont insuffisantes. Les chercheurs désirent communiquer sur leurs travaux au niveau du grand public et non seulement auprès des initiés et veulent aussi la considération de leurs recherches et proposent que le fait de communiquer sur le centre augmentera sa notoriété et dévoilera leur place au niveau de la société.

On va essayer de suggérer quelques recommandations pour pouvoir améliorer la communication corporate au niveau du Centre de Développement des Technologies Avancées.

- ✓ Mener des actions de communication interne, en essayant d'animer le réseau des communicants en laboratoire.
- ✓ Conception et gestion des supports de communication externe vers des publics variés.
- ✓ Faire connaître les événements importants réalisés par le centre auprès de ces derniers.
- ✓ Faire connaître les activités et travaux de recherche réalisés en laboratoire par l'ensemble des chercheurs.
- ✓ Créer un apport entre les chercheurs et les journalistes, et publier sur les nouveautés en matière des travaux de recherche scientifique d'une façon périodique et mettre à jour régulièrement les catalogues qui existent sur les travaux des chercheurs.
- ✓ Renforcer les compétences des chercheurs en matière de diffusion de l'information dans les médias grand public.
- ✓ Consacrer un budget spécial pour la prise en charge des actions de communication corporate.



Conclusion générale.

Conclusion générale.

La recherche scientifique est un sujet très important dans la société. Il serait nécessaire de diffuser des informations relatives à ce champ. Ça reste essentiel de prendre en compte ces constatations afin de promouvoir davantage le soutien du public à l'égard du secteur scientifique ; en leur facilitant la compréhension des nouvelles scientifiques. Il est indispensable pour les institutions de recherche d'engager une communication corporate pour pouvoir valoriser leur image et réputation auprès des différents publics.

L'objectif de notre travail de recherche était d'étudier et d'évaluer la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique. Aussi l'incitation des chercheurs du Centre de Développement des Technologies Avancées, et comprendre si la communication engagée par le CDTA est suffisante pour la reconnaissance de la recherche scientifique dans la société.

La réalisation de la partie théorique nous a permis de développer des notions de base dans le domaine de la recherche scientifique, ainsi de retirer des concepts sur la communication corporate dans les institutions. A travers notre modeste travail, nous avons essayé dans la partie pratique d'analyser la communication engagée par le CDTA et la comparer avec celle qui a été déclarée dans notre chapitre théorique, ainsi une analyse de l'entretien effectué avec l'ensemble des chercheurs permanents au Centre de Développement des Technologies Avancées, enfin une identification de quelques recommandations pour permettre au CDTA d'améliorer son efficacité et motiver ses chercheurs.

A travers notre étude qualitative que nous avons effectuée auprès des chercheurs permanents au CDTA nous avons pu confirmer les hypothèses suivantes.

- ✓ La première hypothèse émise : La communication corporate est l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution auprès de différents public, est confirmée. D'après les entretiens effectués avec l'ensemble des chercheurs nous avons remarqué que le centre communique très bien auprès des initiés. Il prend des initiatives pour créer et conserver des relations vigoureuses avec les différentes entreprises privées et publiques ainsi les établissements scolaires et les universités, il essaye de s'intégrer dans le monde économique afin de promouvoir une image puissante auprès de ces derniers. Donc il engage une communication corporate mais non efficiente, du fait qu'il reste loin du regard du grand public. Le CDTA souhaite toucher tout l'ensemble du public et non seulement les initiés à ce titre il doit engager toutes les techniques dictées par la communication corporate.

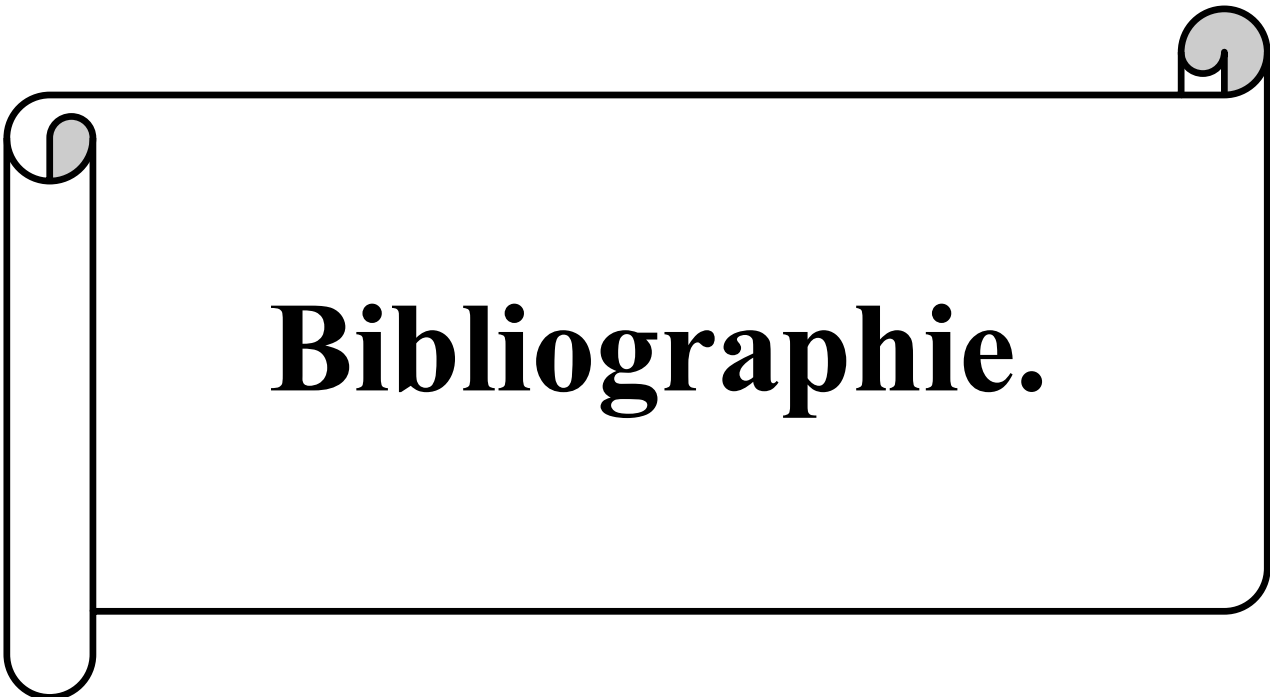
Conclusion générale.

- ✓ La deuxième hypothèse émise : La communication corporate incite les chercheurs à transmettre leurs savoir-faire, et leurs contributions dans la recherche scientifique, à été aussi confirmée. Après avoir bien discuté avec les chercheurs du centre nous avons remarqué qu'ils ne se sentent pas appréciés au niveau de la société. Ils ne perçoivent pas que leur statut soit reconnu par tout le monde, l'objectif ultime de ces chercheurs est de placer leur centre au cœur de la société et prouver sa contribution. en d'autres termes augmenter sa notoriété auprès des différents publics, alors cela permettra la visibilité du centre ainsi la reconnaissance des efforts des chercheurs dans la société et cela les encourageront à transmettre leur savoir-faire.

L'obtention de ces résultats n'a pas été facile, car nous avons rencontré des contraintes qui nous ont limitées. En effet le temps nous a été trop restreint, la rareté des informations liées au sujet de la recherche scientifique, et la complexité de l'activité du centre, enfin le nombre limité des chercheurs ayant des connaissances sur le marketing d'une façon générale.

Nous espérons que notre modeste travail a contribué de manière à atteindre ses objectifs et que les responsables du CDTA prendront en considération nos recommandations. La pratique du marketing dans les institutions leurs apportent beaucoup d'intérêt, cependant il faut s'intéresser à la communication pour pouvoir comprendre et répondre aux besoins de la population.

Enfin, les résultats auxquels nous nous sommes parvenu et les actions proposées dans ce travail peuvent être approfondis par les autres étudiants.



Bibliographie.

Bibliographie.

Ouvrages.

1. AILLERET (François), *6 clés pour l'innovation, la recherche et la compétitivité*, édition afnor, France, 2009.
2. ARBOGAST (Mathieu) et MONS (Olivia), *Animez la communication de votre association*, édition Vuibert, Paris 2006.
3. BARRÉ (Rémi) et THEYS (Jacques) et DE LAAT (Bastiaan), *Management de la recherche, enjeux et perspectives, 1^{ère} édition*, édition De boeck, paris 2007.
4. BENAROYA (Christophe) et MALAVAL (Philippe), *Marketing business to business, 5^o édition*, edition Pearson, Paris, 2013.
5. BIZOT (Eric) et CHIMISANAS (Marie Helene) et PIAU (Jean), *communication*, édition Dunod, paris, 2014.
6. BIZOUARD (Colette), *Vivre la communication, 8^o édition*, édition Chronique Sociale, Lyon, 2008.
7. CARTON (Francine), *les guides de freelance, trouver ses clients, 2^o édition*, édition d'organisation eyrolles, paris, 2007.
8. DE MOERLOOSE (Chantal) et LAMBIN (Jean-Jacques), *Marketing stratégique et opérationnel, 7^oédition*, édition Dunod, paris, 2008.
9. DECAUDIN (Jean Marc) et MALAVAL(Philippe), *pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b to c et b to b, 3^o édition*, édition pearson, paris, 2009
10. DECAUDIN (Jean-Marc) et MALAVAL(Philippe), *pentacom, communication, théorie et pratique, 3^oédition*, édition, Pearson, Nathan, 1996.
11. DEMEURE(Claude), *Aide mémoire marketing 6^o édition*, édition Dunod, Paris, 2008.
12. GARNIER(F) et HALPHEN(G) et RECOULES(S), *communication*, édition Vuibert, paris.
13. GIUILY (Eric), *la communication institutionnelle, privé/public: le manuel des stratégies*, édition Puf, paris, 2013.
14. GROFF (Arnaud), *manager l'innovation, 100 questions pour comprendre et agir*, édition Afnor, France, 2009,
15. ISSOLAH(Rosa) et BERNAOUI (Radia), *Evaluation et planification de la recherche scientifique, enjeux et méthodes*, édition Office des publications universitaires, Alger, 2005.

16. JOHANNES (Karine) et LIBAERT (Thierry), *Communication corporate*, édition Dunod, Paris, 2010.
17. LIBAERT (Thierry) et WESTPHALEN (Marie Helene), *Communicator, Toute la communication d'entreprise*, 5^e édition, édition Dunod, paris.
18. LIBAERT(Thierry) et WESTPHALEN (Marie Helene), *Communicator, Toute la fonction d'entreprise* ; 6^eédition, Dunod, Paris, 2012.
19. LIBAERT(Thierry), *Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication*, 3^eédition, Dunod, paris 2008.
20. MOREL (Philippe), *Communication institutionnelle*, édition Vuibert, paris, 2012.
21. OCDE, *science, technologie et industrie : tableau de bord de l'OCDE 2011, l'innovation et la croissance dans les économies du savoir*, édition OCDE, 2011.
22. SALATHE (Michelle), *intégrité dans la recherche scientifique, principes de base et procédures*, édition académies suisses des sciences, 2008.
23. TENNYSON (Ros), *Manuel du partenariat*, Alliance mondiale pour l'amélioration de la nutrition (GAIN), 2003.
24. TRAORE (Kassoum), *La recherche scientifique ivoirienne, Genèse du processus de la mise en place de son dispositif et évolution de son système national*, CNRA 2004.

Revues et périodiques.

1. Association pour le développement de l'éducation en Afrique, *Techniques et outils de la communication institutionnelle*, (ADEA) Banque mondiale, 2000, p3.
2. Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique, *Guide, Le métier de chercheur*, édition RSDT, Algérie, 2009.
3. Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique, *Guide, Pour la valorisation des résultats de la recherche*, édition RSDT, Algérie, 2013.
4. EL BATH, *Revue de la Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique*, N°03, 4^{ème} trimestre 2010.

Travaux universitaire.

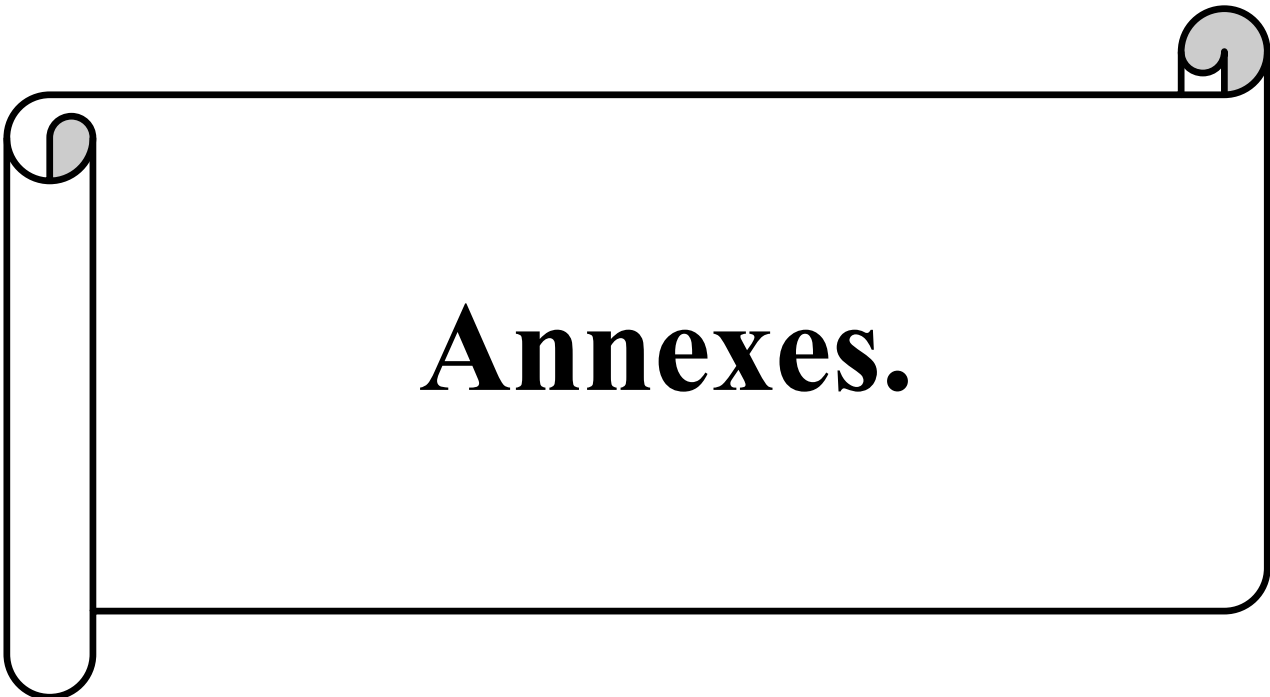
1. CHAMI(Anis), *L'impacte de la communication corporate sur l'image de marque de l'entreprise étude de cas : Djezzy*, mémoire de master en management des organisations, Ecole National Supérieure de Management, Alger, 2013.
2. HALIMI(DALILA) et MOKRANI(KAMELIA), *Analyse de l'efficacité de la publicité en B to B sur un site internet étude de cas : Ouedkniss*, mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciale, Alger, 2014.

Sites web.

1. <http://cfdip.uspc.fr/fr/formations/catalogue-des-formations/professionnelles-appliquees/mediation-et-diffusion-de-la-connaissance/item/164-initiation-a-la-mediacion-scientifique-communiquer-sur-ses-travaux-de-recherche>.
2. http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_institutionnelle.
3. http://fr.wikipedia.org/wiki/Recherche_scientifique.
4. <http://recher-scientifique44.blogs-de-voyage.fr/2009/04/24/histoire-de-la-recherche-scientifique/>.
5. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cooperation/19056>.
6. <http://www.lefaso.net/spip.php?article56069>.
7. <http://www.printfriendly.com/print?url=http%3A%2F%2Fscience-societe.fr%2Fpierre-fayard-la-communication-scientifique-publique-de-la-vulgarisation-a-la-mediatisation-lyon-chronique-sociale-1988%2F>.
8. www.cdta.dz.

Autres.

Diallo (Moussa), *Recherche scientifique, La communication, un maillon essentiel dans la valorisation*.



Annexes.

Annexe n°01 : Guide d'entretien.

Dans le cadre d'une recherche menée depuis quelques mois pour la présentation d'un mémoire de fin d'étude à l'école des Hautes Etudes Commerciale EHEC ex INC, nous avons l'honneur de solliciter votre contribution pour enrichir cette étude à travers vos réponses aux questions ci-dessous :

Questions d'identification du profil de l'interviewé

1. Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ? (Ancienneté du poste)
2. Décrivez en quelques mots votre organisme CDTA ?
3. Par quel moyen de communication avez-vous connu le CDTA ?
4. Quelle est votre fonction actuelle (intitulé de poste)?
5. En quoi consiste votre travail ?

Pratique de la communication corporate au niveau du CDTA

- 1) Pensez vous que la communication prend place importante dans le fonctionnement du CDTA ?
- 2) La communication au sein du CDTA est-elle adaptée par l'ensemble des chercheurs ?
- 3) Quelle sont les sources de blocage caractérisant la communication au niveau interne du CDTA ?
- 4) Est-ce vraiment nécessaire de communiquer à l'extérieur du centre ?

la communication corporate c'est la communication qu'entreprend une entreprise en direction d'un public interne ou externe visant à construire une image favorable à l'entreprise.

- 5) Pensez-vous que le CDTA pratique réellement la communication corporate ?
- 6) Le centre communique t il sur ses produits de recherche scientifique?
- 7) pouvez-vous citer de manière concrète comment le CDTA communique sur ses résultats de recherche?
- 8) pensez-vous que vos travaux de recherche au service de la population sont importants?
- 9) Souhaitez-vous que le centre communique sur ses valeurs et ses projets et sur ses réalisations ?
- 10) Quels sont les avantages de la pratique de la communication corporate pour le CDTA ?

Apport de la communication corporate sur l'incitation des chercheurs.

- 11) Sentez-vous visé par une communication particulière pour l'image du centre ?
- 12) La communication sur les résultats de la recherche scientifique est elle motivante pour vous ?
- 13) A votre avis les gens sont ils au courant de l'existence d'un centre de recherche en Algérie ?
- 14) Trouvez-vous que le fait d'informer sur le CDTA va augmenter l'impression de la recherche scientifique ?

- 15) Le centre est-il en relation avec la presse ? et le grand public ?
- 16) Pensez-vous que diffuser des informations dans les médias à grand public va renforcer les compétences des chercheurs ?
- 17) Comment est perçue l'image du CDTA au regard du grand public ?
- 18) Souhaitez-vous la placer ?

Annexe n°02 : Un produit obtenu par chaque division de recherche.

Titre de projet.	Produits.	Logiciels.	Equipe de rattachement.	Division de rattachement.	Chef de projet.	Participant au projet.
Plateforme Interactive Collaborative et Mobile : vers une application d'aide à la maintenance	Table interactive basée sur la reconnaissance de geste de la main Réalisation d'un système d'acquisition et de visualisation de données.	Développement software Module de reconnaissance de gestes pour la table interactive	Vision Artificielle et Analyse d'Images	Robotique et Productique		
Plateforme de contrôle d'un service de radiothérapie	La plateforme est de deux aspects de l'application Web et contrôle en temps réel des infrastructures matérielles.	Développement d'une plateforme informatique de contrôle du service de radiothérapie en utilisant les outils open source PHP, JavaScript, HTML et le serveur web.	Réseaux et systèmes d'information	Architectures des Systèmes et Multimédia		
Conception de circuits RF et Caractérisation large bande des dispositifs et des matériaux nanométriques	Réalisation d'une plateforme de caractérisation de dispositifs et de composants RF.	Programme de pilotage de banc de mesure.	Analog et Design	Microélectronique et Nanotechnologie		
Lidar pour la télédétection de feux de forêts.	Alimentation stabilisée régulée en tension pour les détecteurs pour feux de forêts.		Equipe technologique des systèmes lasers	Milieux ionisés et Lasers		
Streaming Adaptatif de contenus Multimedia sur Internet.	Plateforme d'évaluation de vidéo en couche et du streaming.		Telecom	Telecom.		

Fiche Produit de valorisation

Objet de valorisation : Nouveau procédé de fabrication ☐ Amélioration d'un Procédé ☐
 Nouvel appareil ou machine ☐ Nouveau Logiciel ☐
 autres Précisez :.....

Objectifs de valorisation : transfert technologique brevet formation
 Création d'entreprise expertise autres :
 Précisez :.....

1- Descriptif du Produit

Intitulé du produit :

Résumé:

.....

Achèvement et disponibilité du produit : Fini en cours de finalisation

- Taux d'achèvement
- Finalisation prévu :

Autres développement envisagés :

.....

Application : (définir l'utilité, particularité du produit et les utilisateurs potentiels) :

2- Avantages techniques par rapport à l'existant :

- Utilisation (conseils) :
- Forme ou coupe :
- Composition, matière, conditionnement :
- Entretien :
- Accessoires :
- AUTRES

3- Informations utiles :

Coût estimatif :
 Services liées au produit :
 Installation :

4- Contact :

Division : Equipe :
 N° de poste : email

Cité du 20 Août 1956

Baba Hassen – B.P. 17

16303 Alger

Algérie

Tél : +213 (0) 21.35.10.18

Fax : +213 (0) 21.35.10.39



www.cdta.dz

حي 20 أوت 1956

بابا حسن - م.ب. 17

16303 الجزائر

الجزائر

الهاتف : +213 (0) 21.35.10.18

الفاكس : +213 (0) 21.35.10.39

Baba Hassen, le 13 Novembre 2014

N/Réf : .14/Direction/CDTA

Invitation

Pour :

Ex-Secrétaire d'Etat Chargé des Statiques et de la Prospective

Objet : *Journée sur l'Entrepreneuriat*

Monsieur,

Le Centre de Développement des Technologies Avancées a le plaisir de vous informer de l'organisation en son sein d'une *Journée sur l'Entrepreneuriat* dans le cadre de la *Semaine Mondiale de l'Entrepreneuriat*, en coordination avec l'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique (ANVREDET). Prévue le Jeudi 20 Novembre 2014, elle sera dédiée à des conférences-débats sur la valorisation des résultats de la recherche scientifique dans le secteur socio-économique.

Cet évènement sera consacré entre autres au partenariat Recherche-Entreprise et les voies et moyens du transfert technologique. Votre participation à la réussite de cet événement sera d'autant plus appréciée si votre intervention jette un éclairage sur les opportunités offertes aux chercheurs par le cadre réglementaire algérien et l'environnement économique du pays dans le sens à promouvoir une économie basée sur la connaissance et l'innovation. Des indicateurs, permettant de mieux appréhender les opportunités de création d'entreprises basées sur les expériences d'autres pays à environnement comparable, seraient également opportuns à porter à la connaissance des chercheurs, futurs entrepreneurs. Le programme préliminaire de la journée est ci-joint.

Dans l'attente de vous voir parmi nous, veuillez agréer Monsieur l'expression de notre haute considération.

Le Directeur du CDTA

CDTA

Centre de Développement des Technologies Avancées

Demande d'Achat dans le cadre du Fonds National de la Recherche (FNR)

Division : Equipe :

Acronyme du projet : Chef de projet :

Date : N° de Poste :

N°	Désignation	Qte	Montant TTC

- Exposé des motifs relatif à l'achat :

.....

- Destination / localisation prévue au CDTA des items à acheter :

.....

	Nom du fournisseur	N° de la facture pro-forma	Date	Montant TTC
A				
B				
C				

- Exposé des motifs relatif à la procédure d'achat (si vous obtenez moins de trois (03) offres : indiquez si le fournisseur est fabricant exclusive, s'il détient le monopole ou s'il y a tout autre raison de le retenir) :

.....

- Evaluation des offres reçues :

(Cette section peut être ignorée si l'évaluation ne se fait que sur la base des offres financières)

- Le nombre de points maximum affecté à l'évaluation technique et celui affecté à l'évaluation financière peuvent être différents

- L'achat est attribué au fournisseur ayant obtenu le plus grand nombre de points

○ Evaluation technique : 50 points

Évaluation technique (50 points)								
	Critère		Fournisseur A	Note A	Fournisseur B	Note B	Fournisseur C	Note C
1	Délai de garantie (20 pts)							
2	Délai de livraison (10 pts)							
	Qualité (20 pts)	Robustesse						
		Esthétique						
Note Technique (NT, 50pts)								

○ Evaluation financière : 50 points

	Fournisseur A	Note A	Fournisseur B	Note B	Fournisseur C	Note C
Note financière (NF, 50pts)						

○ Résultat de l'évaluation :

	Fournisseur A		Fournisseur B		Fournisseur C	
	N.T	N.F	N.T	N.F	N.T	N.F
Récapitulatif de l'évaluation						
Résultat de l'évaluation						

- Approbation financière :

Vérification	Constat	Approuvé par	Date
<i>Demande d'achat renseignée et signée</i>			
<i>Consultation (03 offres)</i>			
<i>Disponibilité des crédits (non dépassement des autorisations budgétaires)</i>			
<i>Chef de service Budget et Comptabilité</i>			

- Approbation de la demande d'achat :

<i>Chef de projet : (nom, prénom et signature)</i>	<i>Le Directeur du Centre</i>
<i>Chef d'Equipe : (date, signature et griffe)</i>	
<i>Directeur de la Division: (date, signature et griffe)</i>	



Centre de Développement des Technologies Avancées

Workshops en comité de division Janvier 2015

Fiche de l'état d'avancement du projet

Division	
Equipe	
Projet	
Chef de Projet	

- I. **Avancement global du projet :%**
- II. **Réalisation des actions prévues dans le programme prévisionnel 2014 du protocole 2014-2016.**

Tâches prévues 2014	Tâches achevées Oui / Non	% Achevé	Remarques

- III. **Planning actualisé du projet pour 2015-2016**
- IV. **Actions réalisées hors programme 2014 (*tâches non prévues, Développement,...*)**

Tâches réalisées	% Achevé	Remarques

V. Prestations et demande internes

Prestations lancées aux Départements en 2014	Prestations à prévoir en 2015

VI. Résultats technologiques

VII. Action de partenariat ou de transfert technologique réalisée pendant ce semestre

VIII. Résultats valorisés par des rapports techniques, des publications et/ou des brevets, des actions prévues uniquement dans le protocole 2014-2016.

IX. Formation par la recherche de doctorant, magister & master, par les membres du projet

Master 2	Magister	Doctorat	Autre

X. Contribution à la gestion, à la formation et à la vulgarisation des connaissances liées au projet en dehors de l'encadrement académique: organisation de conférence, école d'été, etc

XI. Utilisation du système CDTA-PDP

Planning du projet à jour ?		Rapports et documents à jour ?		Nombre de publications sur PDP				Nombre de PV	Remarques et suggestions
				Com. Nat.	Com. Inter.	Pub. Nat.	Pub. Inter.		
Oui	Non	Oui	Non						

XII. Gestion des ressources humaines du projet

Ressources Humaines prévues	Ressources Humaines actuelles	Manque en ressources	Profil

XIII. Gestion des ressources matérielles du projet (Equipements, matériel lourd, informatique...)

Matériel prévu	Matériel acheté ou commandé en 2014	Matériel à commander en 2015	Remarques

XIV. Autres besoins



Fiche Projet

1- Identification :

Intitulé du projet :

Nom du responsable du projet :

Division :

Mail :

2- Présentation du projet :

Description du projet :

Principaux objectifs :

Public ciblé :

Partenaires :

3- Moyens humains :

Moyens humains:

Moyens matériels:

Date de début du projet:

Date de fin du projet:

Statut du projet:

Valorisation du projet:

SYVCOM MULTI SITES

Une solution multi-fonctions pour > **informer**
> **Contrôler**
> **Organiser**
> **Recueillir**



SyVCom Fonction
Affichage Dynamique

INFORMER

Réseau IP



SyVCom
"BDV"



SyVCom
Fonction Contrôle d'Accès
et Télésurveillance sur IP

CONTRÔLER



SyVCom
"BTDV"



SyVCom
"BFDV"

SyVCom
Fonction File d'Attente
Dynamique

ORGANISER



Distributeur de Tickets



Affichage File
d'Attente et Publicitaire



Salle des serveurs
&
d'Archivage

Serveur de Gestion,
Contrôle,
Supervision &
Administration

SyVCom
Fonction Doléance
Électronique

RECUEILLIR



S@TICOM

E-Mail : saticom@cdta.dz
Tel : 213 (0) 21 35 10 18 / 40 / 75
Fax : 213 (0) 21 35 10 39

SYVCOM

AFFICHAGE DYNAMIQUE

SyVCom Un système de vidéo communication dynamique très efficace, il permet de communiquer via plusieurs supports d'affichages dans le but d'augmenter l'impact visuel des messages.



Poste de Gestion , Contrôle & Supervision

Ces messages multimédias utilisent pleinement toute la puissance du microordinateur afin d'attirer les usagers, les clients ou le personnel par des présentations créatives, novatrices et dynamiques.

La mise en œuvre d'une telle solution est rendus possibles grâce à la disponibilité et le développement des différents moyens de communications.



Site Central



Ainsi, le système permet de diffuser à partir d'un site central divers contenus de haute qualité télévisuel sur divers lieux. Il offre aussi la possibilité de produire et de diffuser des informations en local.

SyVCom Permet d'attirer l'attention grâce à une signalétique dynamique et personnalisée en combinant des vidéos, sons, animations, images et textes.

Site Distant



Boitier de Diffusion Vidéo

Ecran d'Affichage dédié



Ecran Publicitaire



Tableau d'Affichage à led



Ecran de visualisation



Télésurveillance

INFORMER



SyVCom Fonction Affichage Dynamique

S@TICOM

E-Mail : saticom@cdta.dz
Tel : 213 (0) 21 35 10 18 / 40 / 75
Fax: 213 (0) 21 35 10 39



Table des matières.

Tables des matières.

Résumé.

Dédicace.

Remerciements.

Listes des figures.

Liste des tableaux.

Liste des abréviations.

Sommaire.

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : Conceptualisation sur la recherche scientifique et sur la communication corporate.....5

Section 1 : Notions de base sur la recherche scientifique et sur la communication...6

1. Généralités sur la recherche scientifique.....	6
1.1 Historique de la recherche scientifique.....	6
1.2 Définition de la recherche scientifique et du chercheur.....	7
1.3 Les produits et les indicateurs de la recherche scientifique.....	8
1.4 Les lieux et les métiers de la recherche scientifique.....	10
1.5 Mode de financement et valorisation de la recherche scientifique.....	11
1.6 Les catégories de la recherche scientifique.....	12
1.7 L'innovation dispositif de la recherche scientifique.....	14
1.8 La recherche scientifique adopte l'innovation.....	15
2. La communication sur la recherche scientifique.....	16
2.1 La recherche scientifique engage la communication.....	16
2.2 La communication anneau de la recherche scientifique.....	17
2.3 La recherche scientifique fait appel à la médiation.....	17
2.4 L'importance de la communication dans la recherche scientifique.....	18
2.5 La communication au cœur de la recherche scientifique.....	18
2.6 La diffusion des travaux scientifiques.....	19
3. Généralités sur la communication.....	20
3.1 Définition de la communication.....	20
3.2 Représentation générale de la communication.....	20
3.3 Les objectifs de la communication.....	22
3.4 Les stratégies de la communication.....	23
3.5 La classification de la communication.....	23

Section 2 : Notions de base sur la communication corporate.....25

1. La communication corporate ou institutionnelle.....	26
1.1 Définition de la communication corporate.....	26
1.2 Signification du terme corporate.....	27
1.3 Raison des expressions communication corporate et institutionnelle.....	27
2. Le champ de la communication corporate.....	28

2.1	Cadre de la communication corporate.....	28
2.2	Les objectifs de la communication corporate.....	29
2.3	La place de la communication corporate.....	30
2.4	L'adjonction de la communication corporate avec d'autres communications.....	31
2.5	Les cibles de la communication corporate.....	32
2.6	Bâtir une image pour l'institution.....	33
3.	Les techniques de la communication corporate.....	34
3.1	Le nom.....	34
3.2	Le récit.....	34
3.3	La communication symbolique.....	35
3.4	La publicité institutionnelle.....	36
3.5	Les relations presse.....	37
3.6	La communication événementielle.....	38
3.7	La communication éditoriale.....	40
3.8	Le sponsoring et le mécénat.....	40
3.9	Le partenariat.....	41
3.10	Le site institutionnel.....	43

Chapitre 2 : Identification du Centre de Développement des Technologies

Avancées.....47

Section 1 : Présentation générale du centre de développement des technologies

avancées.....48

1.	Historique du CDTA.....	48
2.	Missions et objectifs du CDTA.....	49
3.	Les axes de recherche du CDTA.....	50
4.	Organisation générale du centre.....	50
4.1	Conseil scientifique.....	52
4.2	Secrétariat générale.....	52
4.3	Les départements de soutien technique et administratif.....	53
4.4	Divisions de recherche.....	54
4.5	Service communs.....	56
5.	Infrastructures du CDTA.....	57
6.	Les ressources humaines du CDTA.....	57

Section 2 : Aperçu sur l'activité du centre de développement des technologies

avancées.....59

1.	Les sources de financement du CDTA.....	59
2.	La recherche au sein du CDTA.....	60
3.	Unité de recherche du CDTA.....	60
4.	Filiale du CDTA.....	60
4.1	Présentation de la filiale.....	60
4.2	La stratégie de la filiale.....	61
4.3	Produits de la filiale.....	61
5.	Diffusion des connaissances.....	62
6.	Positions du CDTA.....	62
7.	La technologie de CDTA au service du secteur socio-économique.....	64
7.1	Algérie Telecom et Saticom.....	64
7.2	Différentes coopérations et partenariats du CDTA.....	64

Chapitre 3 : Etude de la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique au sein du CDTA.....69

Section 1 : La communication corporate au niveau du Centre de Développement des Technologies Avancées.....70

1. Aperçu générale sur la communication adoptée par le CDTA.....	70
1.1 Organisation des journées de visite.....	70
1.2 Organisation des séminaires.....	71
1.3 Participation à des événements.....	72
1.3.1 Participation à des forums.....	72
1.3.2 Participation à des cérémonies.....	72
1.3.3 Participation à des manifestations.....	73
1.3.4 Participation à des salons nationaux.....	73
1.3.5 Participation à des salons internationaux.....	73
2. Cadre de la communication corporate au sein du CDTA.....	74
2.1 Image dévoilée par le CDTA.....	74
2.2 Les techniques de la communication corporate au sein du CDTA.....	74
2.2.1 Le nom.....	75
2.2.2 Le récit.....	75
2.2.3 La communication symbolique.....	75
2.2.4 Publicité institutionnelle.....	75
2.2.5 Les relations presse.....	76
2.2.6 La communication événementielle.....	76
2.2.7 La communication éditoriale.....	76
2.2.8 Sponsoring et Mécénat.....	76
2.2.9 Partenariat.....	77
2.2.10 Site institutionnel.....	77

Section 02 : Enquête sur la contribution de la communication corporate dans le soutien de la recherche scientifique.....78

1. La démarche de l'enquête.....	78
1.1 L'enquête.....	78
1.2 Les objectifs de l'enquête.....	78
1.3 L'entretien.....	79
1.4 Le choix des personnes.....	79
2. L'analyse des résultats de l'enquête.....	79
2.1 Les résultats de l'enquête qualitative.....	79
2.1.1 Questions d'identification du profil de l'interviewé.....	80
2.1.2 Pratique de la communication corporate au niveau du CDTA.....	81
2.1.3 Apport de la communication corporate sur l'incitation des chercheurs.....	85
2.2 Synthèse et recommandations.....	88

Conclusion générale.....90

Bibliographie.

Annexes.