

ARRET SUR UNE IMAGE DU MARKETING D'UNE BANQUE PARTICIPATIVE : BANK ASSAFA

STOP ON A MARKETING IMAGE OF A PARTICIPATORY BANK: BANK ASSAFA

Abdelkoddous ABOULAALA

Doctorant

Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales de Tanger

Université Abdelmalek Essaâdi – Maroc

Centre d'étude doctorale Droit, Economie et gestion

Maroc

aboulaala30@gmail.com

Date de soumission : 09/04/2021

Date d'acceptation : 22/05/2021

Pour citer cet article :

ABOULAALA, A. (2021) « ARRET SUR UNE IMAGE DU MARKETING D'UNE BANQUE PARTICIPATIVE : BANK ASSAFA, Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 2 : Numéro 6 » pp : 39-69.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Nous voudrions étudier un aspect du marketing d'une fenêtre des banques participatives marocaine : Dar Assafa à partir du logotype qui identifie l'identité visuelle de la banque. Après avoir défini la fonction et la fonctionnalité du discours logotypique, nous allons analyser, à partir de la sémiotique de l'image, comment le designer a choisi un logotype en jouant sur sa symbolique, son pragmatisme et sa dimension religieuse. Le designer fonde la composition de son logo en se fondant sur trois paramètres : le message linguistique (polices), le message chromatique (couleur verte et blanche) et le message esthétique (motif architectural islamique). Ces stratégies qui entrent en jeu dans la composition du Design du logo mettent en avant l'image de marque de cette banque islamique dont l'identité est visible dans le logo conçu de telle façon que le client, au premier regard lancé sur la façade de l'édifice, le nom ou les autres mass media de marketing, se voit accueilli par une entité bancaire conforme aux préceptes de la Chariâa. Cette élaboration savamment agencée du logo travaille à fidéliser le client et fournit un choix marketing séducteur de la mentalité marocaine.

Mots clés : banque participative ; logo ; marketing ; identité visuelle ; esthétique.

Abstract

We would like to study an aspect of the marketing of a window of Moroccan participatory banks: Dar Assafa from the logotype, which identifies the visual identity of the bank. After having defined the function and functionality of logotypic discourse, we will analyze, from the semiotics of the image, how the designer chose a logo by playing on its symbolism, its pragmatism and its religious dimension. The designer bases the composition of his logo on three parameters: the linguistic message (fonts), the chromatic message (green and white color) and the aesthetic message (Islamic architectural motif). These strategies that come into play in the composition of the Logo Design highlight the brand image of this Islamic bank whose identity is visible in the logo designed in such a way that the customer, at first glance on the facade of the building, the name or the other mass media of marketing, is seen accommodated by a banking entity conforming to the precepts of the Shariâa. This cleverly arranged development of the logo works to build customer loyalty and provides a marketing choice that seduces the Moroccan mentality.

Keywords: participatory bank ; logo; marketing ; visual identity ;esthetic.

Introduction

Le monde bancaire entretient une guerre médiatique féroce. Chaque banque mobilise un marketing mettant en œuvre une communication sophistiquée pour conquérir et fidéliser les clients. L'environnement bancaire connaît de grandes mutations qui font appel à une concurrence sans précédent : « L'environnement bancaire est aujourd'hui concurrentiel d'où la nécessité de guider le client dans l'approche et l'image qu'il pourrait avoir de la banque. Les mutations de l'environnement bancaire conduisent à l'impératif pour chaque banque de se différencier de ses concurrents. La banque de demain est inéluctablement conduite à réviser sa politique commerciale et acquérir une meilleure maîtrise de sa politique relationnelle avec les clients. Ainsi, la construction d'une image positive devient une priorité, et passe nécessairement par l'identification et l'amélioration des prestations bancaires sur les attributs valorisants d'image » (P. I. Senghor, 2013).

Parmi les moyens d'influence les plus utilisés l'identité visuelle notamment en ce qui concerne son image de marque concentrée dans l'élaboration du logo. Le logotype représente une personnalité, une identité par l'intermédiaire d'un symbole ou d'une forme. Une société vit avec son logo, c'est une preuve de son existence, un signe de reconnaissance et un moyen de se distinguer des autres. Le logo est la première manifestation extérieure de la banque, c'est un effet évocateur et un symbole durable. Un logo est jugé à partir de quatre critères :

- Perception : qu'il se distingue des autres références visuelles ;
- Compréhension : que sa signification soit claire ;
- Mémorisation : qu'un observateur extérieur s'en souvienne ;
- Attribution : qu'il s'associe à la société.

Au Maroc, nous avons des logos de banques participatives qui obéissent à cette loi universelle de la publicité commerciale :



Nous remarquons que les banques participatives marocaines qui viennent de naître ne manquent pas d'imagination et attestent que le secteur bancaire fait du marketing son levier pour fidéliser les clients. Pour ce faire, le choix d'un logotype est une gageure ou entrent en jeu marque, stratégies de management, de marketing et une symbolique destinée à appâter le chaland. Ce sont ces critères qui nous serviront d'orientation de notre recherche. Pour ce faire, nous avons choisi un cas typique de banque participative marocaine qui se distingue par son image visuelle à partir de la problématique suivante : Comment la Bank Assafa a-t-elle conçu son logo en tant qu'outil de marketing plus élaboré et performant qu'auparavant ? Quelles stratégies iconographique, typographique, chromatique et symbolique a-t-elle mobilisé à cet effet ? Pour répondre à ces questions, il s'avère judicieux de fonder notre étude sur une sémiotique de l'image éclairée par les travaux sur le marketing. Une première partie sera consacrée à une assise théorique sur l'apport du logo comme image de marque dans ses rapports avec le marketing. Une seconde partie traitera de la stratégie de la Bank Assafa dans le choix d'un design plus performant après le premier échec. La troisième partie est une analyse polyvalente et pratique du logo à partir de sa typographie, ses couleurs, ses formes et symboles et ses stratégies de fidélisation.

1. Marque, publicité, logo et stratégies marketing au Maroc

Dans sa thèse sur le marketing, Sandra Fourny affirme à ce propos : « On doit signaler que la recherche en marketing a connu depuis les années soixante une croissance exponentielle des sujets portant sur le comportement du consommateur, peu de recherches se sont en revanche concentrées sur les comportements des managers et a fortiori sur des questions relatives à la formation de la décision marketing (marketing decision making) » (Fourny S. , 2017).

On observe un surencombrement publicitaire qui pousse les marques dans une sorte de course à l'attention. Il va sans dire que la marque fait vendre et pour ce faire elle doit être visible et représentée par un logo qui la singularise et met en avant ses prestations, sa distinction, sa garantie (Botton, M., 2001). Récemment, la marque est définie par l'AMA (American Marketing Association) qu'elle envisage comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (Kotler P, 1997 & Keller, L. 2003). Les marques sont fondées sur les activités marketing mises en œuvre pour promouvoir leurs produits et sur l'utilisation qu'en fera le consommateur. Elles mettent en

place et guident l'expérience complète que le consommateur aura avec le produit présenté, notamment par les banques.

Toutes ces marques mobilisent diverses stratégies de communication pour répondre aux standards du paysage médiatique digital (Cherkaoui, K., (2020). Chaque banque a opté pour une image de marque pour se distinguer de sa consœur et a soigné son identité visuelle (Kotler, P. et al., 2009). Certaines banques insistent sur la dimension de la sincérité qui doit neutraliser l'image négative de la banque : « Dar al Aman » maison de sécurité où le client opère des transactions en toute sécurité ; Ummia Bank joue sur le caractère de l'espérance, Arreda connote la bénédiction, Bank Assafa réfère à la pureté, Bank al Yusr mise sur la prospérité...d'autre part, toute une symbolique est véhiculée par les logos : couleur verte avec toutes ses connotations religieuses et environnementales : 4/7, toutes les images infèrent la confiance, le sérieux, l'espoir...

Le management de la marque passe du signe de différenciation des concurrents, pour évoluer vers une marque promesse de qualité, ensuite vers une marque symbole de valeurs pour se transformer en une marque engagement, pilier de la communication qui inclut l'engagement affectif favorisant la confiance (Fourny-Arrivé, S., 2017). Cette communication s'efforce de faire en sorte que les clients s'engagent en réagissant positivement aux messages diffusés, à l'instar des logos, soit en appréciant un contenu, soit en le partageant ou encore en le commentant. Il va de soi qu'il existe un glissement d'un marketing centré sur le produit de la banque islamique vers un marketing centré sur le client.

Le marketing mobilisé par les banques marocaines l'emporte sur celui d'autres secteurs, car la banque marocaine prend la banque européenne pour modèle et ne lésine pas sur les moyens à ce sujet : enseignes bancaires soignant image de marque, messages et langages publicitaires, « banking avec branding » (Charki, I., 2020)

Il serait intéressant d'étudier un modèle parmi les logos qui nous paraît le plus représentatif, à partir du principe d'imagination créatrice et d'effets sur le client. Notre choix se fixe sur Bank Assafa qui semble progresser dans la voie du succès et qui mobilise un logo polyvalent centré sur des réminiscences de culture religieuse aux racines ancestrales et popularisées par l'architecture arabo-musulmane des mosquées, des medersas et sur un terme qui fait des miracles «*la baraka*» prodigieuse à laquelle croit le marocain. En partant du principe que c'est le décideur marketing qui évalue les alternatives, les incertitudes et décide de la politique ou de la stratégie marketing à appliquer et des outils marketing à mobiliser, notre

travail sera orienté en fonction de la question suivante : comment la stratégie de l'image de marque concentrée dans le logo est-elle élaborée, comment est-elle décidée et comment est-elle mise en œuvre ?

2. Sémiotique de l'identité visuelle de la banque participative marocaine

La sémiotique s'intéressant à la sémiologie du signe graphique est au cœur de la communication actuelle où l'image joue un rôle primordial. La publicité en fait un usage de plus en plus sophistiqué et s'ingénie dans le choix d'un logo qui est un élément graphique, un symbole ou une icône, conçu pour représenter une entité commerciale ou autre, une entreprise ou une marque de manière appropriée ; il doit être immédiatement reconnu par le public. Comme la banque participative ne peut utiliser une publicité en plus de celle autorisée pour tous les types de banques, elle doit méditer une réclame qui attire l'œil du client par la façade de la banque participative et choisir un logotype qui doit être performant.

Cet élément incontournable du marketing sert également à fédérer les différentes entités d'une entreprise sous une même bannière, à rallier l'ensemble des acteurs autour d'un signe identique ; un logo est un graphisme symbolique, une icône conçue pour représenter une entreprise ou une marque de manière appropriée et être immédiatement reconnu par le public et protégé par son enregistrement comme marque déposée : « Le logo est l'abréviation du mot " logotype " qui associe le " sens " (logos, en grec) et le " type " (pour type face, la police de caractère). Par extension, le logo est souvent assimilé au visuel qui représente la marque, au-delà du nom et de la signature. Il rend la marque familière, rappelle des souvenirs et met le consommateur en confiance (ou non...). Le graphisme matérialise l'image de marque. Les logos les plus simples se résument parfois à une typographie particulière, sans dessin spécifique » (Logo et identité, 2021)».

Le logo doit le plus expressif possible, c'est pour cela que les entreprises utilisent une forme géométrique (les chevrons Citroën), ou recourent à un motif symbolique (la coquille Shell, le crocodile Lacoste), voire à une création originale (le bibendum Michelin, le " swoosh " Nike). Bank Assafa sélectionne une forme géométrique constituée par le nom de la banque faisant appel à une symbolique de banque islamique par excellence.

Le logo identifie l'entreprise face à la concurrence et constitue le moyen le plus évident de représenter et valoriser la marque. Bank Assafa, filiale de la banque Attijari Wafabank adopte

un logo personnel et se distingue avec son logo de l'entité mère et des autres banques qui elles aussi ont choisi la couleur verte comme on l'a vu, vraisemblablement pour le même effet :



Source : logos de banques participatives marocaines (Google)

Ainsi, pour communiquer ses produits, chaque banque a adopté son identité visuelle en fonction des valeurs et des objectifs à attendre.

On constate qu'en sa qualité d'âme de l'entreprise, l'identité visuelle d'une banque s'impose comme la base de la stratégie de communication ; elle doit être efficace pour d'attirer d'une part, l'attention de clients potentiels, d'autre part, pour assurer sa fiabilité et sa popularité auprès des enseignes concurrentes et des clients.

L'identité visuelle de Bank Assafa est constituée des différents fondamentaux graphiques représentant l'âme de l'entreprise et possède, à juste titre, une fonction bien précise :

- Elle définit les éléments graphiques clés de l'entreprise tels que son logo, son nom, les langues utilisés inhérents aux classes sociales ciblées ;
- Ses couleurs qui sont plusieurs nuances de la couleur verte qui tend à teindre même toute la façade de l'édifice ;
- La police d'écriture qui participe des écritures en vogue, notamment celles de Microsoft avec bien sûr des combinaisons heureuses où se marient tradition et modernité ;
- Les typographies fondées sur les polices ayant fait leur preuve à travers l'histoire et des calligraphies orientalo-musulmanes réputées à l'échelle intellectuelle et populaire ;
- Différents signes distinctifs qui peuvent être des formes, des icônes, des pictogrammes, un emblème, un personnage toujours baignée dans cette atmosphère verte scripturaire et iconographique dépassant ainsi la publicité qui a choisi le nom de cette couleur : al Akhdar Bank du Groupe Crédit agricole du Maroc.



Ainsi, la concurrence se situe déjà au niveau de la couleur commune et le choix du Design du message iconographique et artistique. Les deux images de marque bien que comparables mettent en relief une dimension esthétique qui accapare l'œil dès le départ et montre la différence de l'imagination créatrice.

Tout porte à penser que l'importance de l'identité visuelle pour la banque est impactante, elle permet à l'entreprise de se mettre en valeur et d'accroître sa notoriété, elle est aussi le reflet de ses activités et ses objectifs : le crédit agricole s'inscrit dans la dimension de l'agriculture, Bank Assafa dans la dimension religieuse comme on le verra par la suite.

On note ainsi que le logotype exprime l'identité visuelle et possède un impact fort pour la marque, car il permet de véhiculer les valeurs de la banque et ses bénéfices à travers une stratégie différenciante originale.

L'efficacité de cette identité visuelle se fonde sur la simplicité apparente, la cohérence, la signification, la pureté et la différence. Tout est concentré dans la charte graphique ; celle-ci représente la ligne graphique de la société c'est à dire : le logo, les polices de caractères, l'exploitation des éléments graphiques, les différents jeux de couleurs déclinables sur les types de supports de communication, les principes du choix des images et des illustrations. Cette sélection savamment méditée de la sélection des formes, couleurs, typographies, pictogrammes... compose l'univers graphique de la marque, ajusté de manière cohérente sur l'ensemble des supports de communication utilisés par la plateforme de marque : focus sur la création d'identité de sa marque. La plateforme de marque s'avère un outil de management important car elle guide et cadre les actions relatives à la marque. Elle permet aux employés d'une entreprise, mais aussi à ses prestataires et partenaires, de connaître les lignes directrices d'une communication cohérente. Son rôle de est déterminant, car elle a un impact sur les décisions en entreprise et elle influence fortement chaque stratégie.

Tout est conçu pour créer ou redynamiser l'image de marque de Bank Assafa dont la démarche est nécessaire pour répondre aux questions suivantes :

- *“Quel est son positionnement sur le marché ?” (Banque la plus islamique des banques participatives)*
- *“Quelles sont les cibles auxquelles elle s'adresse ?” (Musulmans ou non, élite et masse)*
- *“Quelle est sa légitimité au sein du secteur d'activité ?” Conformité avec les principes de la Chariâa : vente et non intérêt usuraire)*
- *“Comment elle se différencie des autres acteurs ?” (Mêmes produits mais préférentiels et transparence)*

L'identité forte de la banque participative doit se dégager de la plateforme de marque pour prendre position et affirmer sa singularité même si toutes les banques islamiques offrent le même produit présenté dans des plats différents.

Cette image de marque est légitimée par un ensemble valeurs qui définissent les objectifs de chaque entité. Ban Assafa se présente comme une banque à cinq valeurs, spécialisée dans la finance participative car elle est issue des expériences d'une banque classique. Destinée à tous les segments de clientèle, elle propose une offre bancaire conforme aux directives du Conseil Supérieur des Oulémas et adaptée aux meilleurs standards et normes, en se basant sur 5 valeurs fondamentales comme le serine la publicité des pages webs :



Source : recrutement.Bankassafa.com

Rokeach (Rokeach, R., 2013), définit les valeurs comme un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie (Senghor, 2017). Tout est fixé sur l'attachement à l'identité de marque qui traduit la manière avec laquelle la banque (émettrice : active) aspire à présenter son produit « halal) alors que l'image du logo avec les réminiscences correspond aux associations mentales religieuses du public restreint (récepteur : passif) (Kotler & Dubois, 2019). L'image de marque de la banque se concentre sur les communications avec le public. Cette image est conçue comme un concept de réception souhaitée fondée sur les arcanes religieuses inférées susceptibles de conduire aux

présentations encodées, aux évaluations, aux jugements, aux justifications et aux comparaisons de banque Assafa aux autres banque participatives.

On réalise aisément que le vocabulaire arabe utilisé comme emprunt dans la langue française en jouant sur la devise de la rhétorique, incontournable dans la publicité, « instruire, plaire et toucher » ; en culture arabe et selon al Jahidh, la rhétorique arabe c'est l'effet de la parole sur l'ouïe et le cœur. C'est pourquoi des termes ronflants sont bien choisis : on pourrait se demander qui aujourd'hui fait confiance (ATHIKA) à la banque qui cherche à tout prix à endormir sa méfiance. Le dévouement (AL IKHLAS), plutôt al **Wafae** relève du staff de la Bank qui est en principe là que pour satisfaire le client. L'intégrité (ASSIDK), plutôt Nazaha, reste l'affaire des conseillers qui cherchent avant tout le profit de la maison ; l'innovation (AL IBTIKAR) semble la répétition du même à chaque entité ; enfin, la clarté (ASSAFA) relève de la transparence par une information du client sur l'ensemble des démarches.

Tout porte à penser que cette phraséologie, présentée comme un ensemble de valeurs, tente à tout prix de neutraliser les armes utilisées par les banques pour faire tomber dans leurs filets les clients en se présentant sous les oripeaux des banques islamiques, appelées alternatives au Maroc pour devenir participatives, comme si le client devenait un associé de l'entreprise bancaire, alors qu'il est considéré comme acheteur d'un bien que la banque achète du fournisseur et le vend au client qui doit payer ce bien hypothéqué par la banque selon les clauses d'un contrat conclu chez un notaire.

3. Cas de la banque Dar Assafa

Nous pensons que le logo de Bank Assafa est un message hypercodé qu'il convient de décoder à partir de sa structure, ses composantes, ses dénnotations et connotations pour mieux faire ressortir les stratégies de programmation ou de formatage du client.

On réitère que la présentation graphique du logo exprime la personnalité de la banque, son identité propre car la communication institutionnelle ; celle-ci se fonde sur les assises du nom de la banque qui l'identifie et la fait connaître et partant valoriser le nom de l'institution, sur la façon de se démarquer de ses concurrents, notamment avec sa légitimité. Elle fait appel à un engagement fort, une relation unique qui dépasse le simple achat de produit. Le consommateur engagé sera dans un état mental plus ou moins intense de connexion avec le dispositif publicitaire. Un niveau fort d'engagement aura des effets positifs mesurables par le biais des indicateurs classiques d'efficacité publicitaire (Erick Munung, 2004). Il cherche en

sonne la création d'un lien émotionnel bénéfique à la fois pour le consommateur et pour la marque.

Pour étudier la structure et la signification du logo, nous recourons à la sémiotique de l'image telle qu'elle a été définie par Roland Barthes et systématisée Martine Joly (Barthes, 1964 & Joly, M. 1993). Le développement de la sémiotique en France a été nourri par l'analyse d'objets de communication commerciale et les différents outils d'analyse sémiotique ont été très souvent importés, retravaillés et utilisés dans le cadre d'analyses d'expertise et de conseil » (Berthelot Guet, 2008). En partant des trois messages, iconique, linguistique et artistique, l'image revêt trois fonctions : premièrement une fonction symbolique lui permettant l'accès au sacré, au politique, deuxièmement une fonction épistémique avec un apport d'informations jouant sur la reconnaissance-remémoration, l'illusion, la propagande et un message (l'image fonctionnelle à l'instar du logo), enfin une fonction esthétique en ce qu'elle est un plaisir du regard et suscitant l'émotion. De cette façon on part de la dénotation pour interpréter la connotation.

3.1 L'échec de la première tentative

Le logo en tant qu'image fonctionnelle (scripto-iconique) se subdivise en graphème ou signe graphique (taille, valeur, grain, couleur, orientation, forme), en un iconème ou graphie isolable en tant qu'entité significative et enfin en texte (énoncé et graphie).

La façade de Bank Assafa participe à l'architecture des villes marocaines. A l'architecture souvent monotone des villes marocaines, faute d'inspiration des architectes marocains qui reprennent automatiquement le même scénario jusqu'à utiliser le motif chrétien du triangle dans des monuments musulmans, la publicité commerciale avec sa pollution visuelle tend à doter la ville d'une architecture qui elle, attire le passant à l'image du tatoué (Artieres P., 2012). La banque Bank Assafa détonne par sa façade verte embellie de son logo et de quelques mots ronflants. Cette couleur à connotation religieuse est une carte de visite de la banque voulant être « la plus participative des banques islamiques » :



Façade de Bank Assafa à Tétouan (Maroc)

On remarque comment la banque se distingue dans le rez-de-chaussée des autres magasins, notamment par sa couleur verte sur tous les murs extérieurs de la façade et par son logo flanqué des noms de la banque en arabe à droite et en français à gauche prenant le logo comme axe de symétrie. Le nom arabe de la banque constitue le logo lui-même mais avec une structure architectonique différente. Cet aspect pictural, bien médité fonctionne comme un signe de reconnaissance de la banque qui attire de loin le regard. A défaut de faire une publicité de banque islamique, le recours au message artistique compense cette défense officielle. La dimension esthétique s'inscrit pour sa part dans un courant de valorisation de l'art dans la sphère de la consommation en général, comme une source de nouvelles voies de communication.

Au-delà de la couleur verte qui habille la façade de la banque, le nom et le logo situés en haut, selon la tradition de la réclame, casse cette surface complètement verte par la couleur blanche du nom et du logo. Le regard qui planait sur la façade et la balayait est invité en haut par une plateforme d'identité visuelle, sous forme d'image fonctionnelle (scripto-iconique), qui redouble son acuité par les lettres en blanc sur fond vert et inversement comme dans le logo redondant. Le graphème du logo et son iconème ne laisse point le spectateur-lecteur indifférent.

Si la typographie peut-elle être un choix dans l'espace, le logo est un choix dans la richesse scripturaire arabo-musulmane : le Designer s'accapare à coup de slogans en lettres grands formats (koufi géométrique arabe) et de techniques issues de la publicité. Il aborde ainsi des thématiques qui ont trait à l'islam, à la consommation de l'écriture image. Ses visuels captent l'attention du spectateur et son emploi d'une palette de couleurs restreintes : vert et blanc du caractère Futura, souvent utilisé dans des tailles immenses, pour rendre la communication

plus efficace. Le système plastique employé, n'est pas sans rappeler celui des Constructivistes (photographies en noir et blanc, couleurs, texte en corps gras en majuscules ou minuscules). Ainsi se projettent de grands énoncés dans les espaces publics où la typographie crée un choc visuel.

Le graphème se constitue de deux couleurs seulement où seul le ton varie ; tout comme pour la police d'écriture, les secteurs d'activités possèdent leurs codes couleurs. Seule une analyse de la marque et des recherches graphiques permettent de déterminer les limites et extrapolations possibles. L'harmonie des couleurs choisies doit également se faire via la palette chromatique pour respecter l'équilibre.

Les polices sont choisies parmi le répertoire des Fonts et optent pour un iconème print et web, elles exploitent quelques caractères soumis à différentes typographies et font références aux hiérarchies et tailles correspondant. Chaque secteur possède des codes spécifiques qui sont reconnaissables. La maîtrise de la police sur le web est quelque peu différente du print, et des règles d'utilisation s'applique là aussi (ex : surlignage, gras, italique, etc.).

La forme et les signes sélectionnés constituent une cohérence graphique et donnent le ton pour une reconnaissance rapide qui déclenche tout un système de réminiscence d'héritage culturel imprimé dans l'imaginaire collectif marocain.

La mise en page exploite deux couleurs qui servent tantôt comme fond tantôt comme habillage des polices, les marges et les emplacements attirent le regard qui balaie de bas en haut pour s'arrêter sur une plateforme savamment agencée – sur le web comme pour le print, les communications doivent être uniformes et cohérentes. Cela contribue à la définition de la mise en page. Les visuels clés du logo s'offrent à l'œil sous forme d'illustrations qui définissent la marque de la banque et qui seront mis en avant sur les supports auxquels ils pourront être destinés : jeu sur les métaphores et synecdoques, associations d'images mentales, réminiscences architecturales arabo-musulmanes. En 2010 l'entrée de Dar Assafa Litamwil dans la finance alternative s'est faite sous les attributs d'un logo monogramme en vert et noir :



Le logo de Dar Assafa est sobre et reste comme une étiquette loin de l'identité visuelle comme image de marque alléchante et son échec est à peine voilé (Challenge, 2013).

Sa présence dans huit grandes villes marocaines avec dix agences ne lui permet pas d'atteindre la vitesse de croisière d'autant que son principe alternatif islamiste est fortement critique ; en effet nombreux sont : les musulmans et les professionnels de la finance qui soutiennent que la « finance islamique n'est pas ce qu'elle prétend être. Les formules dites islamiques ne seraient que des produits classiques déguisés » (Yabiladi, 2010). Le cachet islamique en tant que publicité de matraquage explicite dans lequel excellent les marocains est interdit et la seule référence à la religion musulmane reste timide sous forme de couleur verte et noir du logo :



On rappelle que la couleur possède une grande influence sur notre perception et nos comportements face à une marque, car elle constitue la composante visuelle que l'on assimile le mieux et se remémore le plus, avant les formes et les mots : Dar Assafa est écrite en arabe en vert et son correspondant en arabe en noir, sous forme d'emprunt. Cette couleur verte recèle une signification explicite et implicite et exerce ses effets sur l'inconscient du client par une influence sous forme d'attrance envers la banque participative concernée, ses produits ou son contenu escompté, quel que soit le véhicule de communication utilisé par la banque : identité visuelle de la façade en vert, logotype, dépliant, publicité, site Web, réseaux sociaux...

3.2 La dimension religieuse de la couleur verte

En terme de communication visuelle, la couleur qui représente la banque participative en question s'inscrit dans la ligne directe avec la mission et les valeurs qui transparaissent dans la communication mobilisée à cet effet pour jouer pleinement le rôle visé, attirer les clients recherchés et ainsi les pousser à conclure des contrats. Le choix d'une couleur, notamment dans notre ère de civilisation de la couleur qui exerce un impact sans précédent sur l'individu, est culturel à l'instar du goût ou de l'odorat. Roger Bastide affirme que « la couleur est neutre », et partant, "c'est notre esprit qui lui donne un sens" (Bouhdiba, A., 1980). En effet, la couleur est culturelle et elle est chargée de la signification de ce qu'une communauté l'a dotée par ses pratiques socioculturelles. La couleur verte a toute une histoire dans la culture arabo-musulmane. Il existe depuis longtemps un onirisme de la couleur verte comme le signale le plus ancien dictionnaire arabe : nature, vie... Cette dimension culturelle sera greffée d'une portée religieuse dont la symbolique demeure vivante de nos jours. Le Coran se réfère plusieurs fois à la beauté du Paradis, représenté comme un magnifique jardin verdoyant. Le prophète Mohammed aurait été habillé d'un manteau ainsi qu'un turban vert. Les références à cette couleur dans les écrits arabo-musulmans pullulent. Dans le Coran, le paradis est peint comme un espace où les gens «porteront des vêtements verts en soie fine». Dans la tradition, un hadith dit que lorsque l'Apôtre de Dieu parvint au crépuscule de sa vie, il était couvert de « l'Hibra Burd», autrement dit d'un morceau de tissu vert ; on remarque aussi qu'on retrouve le vert dans la reliure du Coran, sur les dômes des mosquées, voire dans des campagnes politiques : couleur préférée du prophète celle de son manteau transmis jusqu'aux ottomans, couleur des portes des mosquées et des santons, c'est celle des étendards (sanjak) ornant zaouia et marabouts, (Bouhdiba, A., 1980); sans oublier la figure populaire d'*al-Khidr*, dit «le Vert», la couleur du drapeau du califat fatimide, celles des soldats musulmans lors des croisades; si la Croix est le symbole le plus répandu pour signifier le christianisme, le Croissant Vert symbolise la couleur de l'Islam. Le vert figure sur les drapeaux de 8 pays arabes sur 12 et de 17 pays musulmans sur 25. Tout porte à penser que le vert assume dans la culture arabe la même fonction onirique que le bleu dans la symbolique chrétienne, il est pureté, spiritualité et délices de l'être.

Nous avons la couleur verte avec la nuance de ton de la verte bouteille écrit en lettres arabes de façon à avoir trois grandes lettres (D A f), puis trois segments en minuscules jouant sur un équilibre : 2/3/2 avec trois lettres seulement : 4a, 2s et 1r, avec beaucoup de graisse où

s'opposent les déliés et les pleins. Le segment arabe semble protéger le segment français avec un jeu sur le contraste sur le vert et le noir. La couleur noire est hautement positive dans la culture arabo-musulmane selon le même Bouhdiba. Contrairement à la culture occidentale où le noir est une couleur négative, cette couleur est plutôt bien appréciée. Elle est utilisée dans les bannières de certains pays et certains monuments telle que la *Kaâba*. On constate que les deux couleurs, verte et noire, utilisées par la publicité du marketing de la banque islamique ont été judicieusement choisies pour leur effet sur le public cible.

La police OpenType est conçue comme une interprétation moderne du style traditionnel Naskh. Cette police témoigne de la qualité réalisable lors de l'application de normes rigoureuses à la typographie numérique moderne.

Cette police offre un contrôle typographique précis en associant la dernière technologie OpenType à des modèles calligraphiques et typographiques traditionnels. Ce choix atteint une lisibilité maximale avec ses courbes gracieuses, la dynamique des bornes émoussées et arrondies et le contraste entre les traits épais et fins sont cohérents et vivants dans toute la police. En plus de fournir toutes les formes correctes pour une composition arabe de qualité, le même soin et la même cohérence ont été appliqués aux glyphes conçus pour atteindre un équilibre de couleur, de poids et de proportion entre les deux scripts.

Enfin les concepteurs du nouveau design du second logo parviennent à comprendre que cette couleur verte, une fois utilisée intelligemment et en fonction de la mentalité du client pourrait faire des prodiges et suppléer à une publicité de matraquage efficace. On reprend le vert et on remplace de noir par le blanc tout en utilisant un logo complexe et captivant.

Le marketing recommande, suivant l'Influence psychologique, que la couleur doit transmettre un message spécifique et générer différents sentiments avec déclenchement de bonnes émotions ; conscient du pouvoir des couleurs, le designer du logo doit utiliser la couleur susceptible d'optimiser l'identité visuelle de sa marque, capturer l'attention des clients et améliorer l'expérience utilisateur car les couleurs évoquent des sentiments, des sensations, des souvenirs. Bien d'entreprises ont même changé de couleur comme Coca Cola et Mac Donald qui passent du rouge au vert avec succès, car avec la couleur la marque dit « j'existe » et d'être pérenne (Causse, J. G, 2014). La couleur renvoie au positionnement de la marque et son choix exerce un pouvoir magique sur le client. Dar Assafa qui renvoie à Dar al Islam a utilisé le vert et le noir sans pour autant tirer profit de leur stratégie magique. Bank Assafa reprend Dar par Bank, substitue au noir le blanc et maintient la couleur verte pour sa

connotation religieuse qu'il faudrait la soumettre à la publicité de matraquage à grande influence sur le marocain, vu sa référence religieuse et mystique (Jean-François., 2001).

Bank Assafa vise la pureté et trouve dans cette couleur son positionnement de banque alternative qui devient participative. La couleur exerce un pouvoir extraordinaire sur le client qui agit par association d'images selon l'imaginaire collectif qui progresse très lentement et oriente la mentalité. Les pratiques socioculturelles populaires très ancrées dans la société marocaine où pullulent les sectes dites religieuses et le soufisme populaire et populiste triomphant. Le mariage du vert avec le blanc a des sources lointaines dans les us et coutumes musulmanes en général et marocaines en particulier notamment en soufisme. Chez les vrais mystiques, la couleur est associée à des photismes (Association de certaines couleurs avec certains sons) même...

La couleur blanche est omniprésente dans la culture arabo-musulmane : le Prophète Mohammed montait une chamelle blanche, le drapeau marocain était blanc depuis les almoravides jusqu'au protectorat, la robe de mariage par singerie de l'Occident est blanche, les habits préférés pour aller à la mosquée sont blancs, le blanc est symbole de pureté (Assafa), du lait ou du sperme qui est l'esprit fécondant, pour les soufistes véritables Le blanc symbolise l'aspect manifeste, la lumière pure ; La lumière symboliquement est vue comme blanche, descendante du soleil et symbolise l'unité le blanc est associé au commencement et à la nouveauté, il est la couleur de la vérité, la pureté, de l'honnêteté et de la bonté. L'islam regroupe en un système de trois couleurs le blanc qui intègre toutes les autres couleurs et est associé à la pureté et à l'esprit. On comprend bien pourquoi la couleur noire de Dar Assafa a été changée par la couleur blanche dans Bank Assafa.

L'usage symbolique des couleurs (G. et J. Ducatez, G et J, 1980) est ne peut plus manifester dans le marketing car la couleur évoque des sensations, des perceptions, des émotions, des sentiments, somme toute, une diversité de significations. La pratique des couleurs génère un pouvoir irrésistible selon Causse, car elle a imprimé dans les structures mentales de l'imaginaire des comportements envers des tons selon les mentalités et les cultures. Un logo à la forme choisie et à la couleur bien méditée exerce sans doute un pouvoir sur le client. Bank Assafa arbore son nouveau logo sur la façade de l'édifice peinte en vert émeraude n'a pas été choisi au hasard, puisque « la couleur et la forme jouent un rôle essentiel dans la construction des bâtiments, car ces aspects transmettent inévitablement des informations implicites, qui

sont dirigées et captées par l'inconscient des utilisateurs qui habitent les bâtiments, exerçant un effet sur l'humeur et le comportement des gens.

Lorsque le marketing de Bank Assafa a opté pour cette couleur, il l'a fait sans conteste pour sa référence à l'Islam qui convient parfaitement au positionnement d'une banque que se veut islamique, autrement dit participative. En juillet 2017, Bank Assafa, filiale participative d'AWB, dans sa version de banque participative, fut inauguré sous les couleurs d'un top management vert, lors d'une conférence de presse, d'une part, pour présenter de la nouvelle charte visuelle et pour mettre en branle la campagne publicitaire institutionnelle de lancement sous cette iconographie : Comme le client d'aujourd'hui se tourne vers une marque qui lui ressemble ou passe ses achats auprès d'une marque qui véhicule des valeurs auxquelles il souhaite se référer, l'identité visuelle du loge « Bank Assafa » est donc indissociable de l'image de marque et porte bien plus qu'un aspect graphique, l'identité visuelle porte la marque sur tous les plans.

Etablissement bancaire marocain, Bank Assafa, instauré en juillet 2017, spécialisé dans la finance participative en tant que fenêtre d'Attijariwafa Bank. Comme l'ensemble des fenêtres, Bank Assafa propose un ensemble de produits bancaires, conformes aux directives du conseil supérieur des Oulémas et elle dispose du réseau le plus large du Maroc avec 38 agences dans 20 villes du Maroc. Comme ce type de banques fournit le même produit, les banques participatives doivent présenter leur produit sous différentes étiquettes et publicité. Chaque banque doit appâter le chaland par des valeurs substantielles et se présenter comme la meilleure dans ce domaine.

3.3 Succès de la seconde tentative

Le premier logo monogramme, constitué seulement de lettres, semble ne pas remporter le succès escompté car il s'inscrit dans une stéréotypie où la paraphrase accuse une technique redondante chez bien des banques marocaines. Dar Assafa réfère à « Dar al Amane », fenêtre de la Banque Société Générale. Or, le logo performant doit généralement posséder, entre autres, des qualités originales, d'évocation de l'activité et des valeurs de l'entreprise, mais également des qualités de lisibilité. Pour éviter un effet de discordance ou la simple copie, le logo doit évoluer en même temps que l'entreprise ou la marque et ses ambitions à travers les refontes de logo. C'est ce qu'on constate lorsque la banque change de nom, de peau et de stratégie de marketing.



La nouvelle identité visuelle, avec un nouveau logo à la couleur vert citron ou de jade, fruit d'une inspiration née pour certains de l'insigne "Barakat Mohamed", se pose et s'impose comme un héritage spirituel à la fois culturel (architecture des lieux sacrés) et religieux.

En tout cas, si ce positionnement est bien critiquable (car il vide de son sens le choix marocain de dire « nos banques ne sont pas islamiques mais participatives ») comme l'affirme la critique journalistique, il est pour le moins intelligent car il va « droit » vers ce que je cherche la clientèle moyenne : du vernis religieux en agence bancaire dite islamique car le champ lexical islamique est interdit officiellement bien que c'est la Chariâa qui semble édicter les lois de création de banques participatives.

Le logo devient cryptogramme, abandonne la couleur noire au profit de la blanche, perçue positivement, et pourrait se plier à toutes les possibilités de stratégies publicitaires : on mesure bien comment un logo en langue arabe inscrit sur une porte, sous forme d'icône, concorde avec une formule en langue française qui invite à une nouvelle naissance, tout en jouant sur l'irradiation à partir des couleurs verte et blanche soumises à la lumière qui fait marier les deux couleurs dans un jeu de couleurs, de perspectives et de lumière à l'instar de la peinture orientaliste:



Nous avons là un tableau de photocomposition de peinture religieux où la lumière blanche irradie pour mieux mettre en évidence le logo subsumé par la couleur verte : le message est on ne peut plus claire. Cette inauguration de la renaissance ne passe pas inaperçue et mobilise tout un arsenal festif et propagandiste pour concurrence, voire pour dépasser la banque pionnière Umnia Bank, la filiale participative de CIH Bank en partenariat avec la banque qatarie QIIB (Qatar International Islamic Bank).

Le premier design marketing de Dar Assafa, malgré ses choix de couleurs, de polices et de perspectives, n'a pas connu de succès. Avec la Bank Assafa qui change de nom et de peau, le volet marketing ouvre la voie par une communication essentiellement islamique et festive très appréciée par les marocains réputés pour le déploiement fastueux des fêtes avec musique et représentation bourgeoise, autrement dit selon le code protocolaire de la France dont la langue dite coloniale devient paradoxalement un prestige et presque une langue officielle, voire dans l'administration marocaine bien qu'une loi interdit l'usage de la langue autre qu'arabe.

En témoigne le lancement de Bank Assafa, version participative dans un fabuleux « top management » lors de la tenue d'une conférence de presse en 2017 pour la présentation de la nouvelle charte visuelle et de la campagne publicitaire institutionnelle de lancement.

De prime abord, dès l'arrivée à la salle de conférence, le visiteur est accueilli par des hôtes d'accueil, à l'instar des hôtes de l'air, arborant de jolis foulards verts, couleur de l'Islam par excellence ; puis aussitôt à l'intérieur de la salle, il se trouve encensé par le parfum des jours de fêtes religieuses. En plus de la couleur à connotation religieuse, la signature : « ligne droite » (خط مستقيم), fait appel à l'analogie avec le droit chemin (صراط مستقيم). D'autre part, le code graphique ne va pas sans connotations polyvalentes : la calligraphie arabe fonctionne comme cette broderie qui sert de fil conducteur à l'ensemble de la communication de la banque. D'ailleurs, la *rasm maghribi* (calligraphie officielle) rappelle au client son appartenance éthico-religieuse au moyen de l'image des versets coraniques par association d'images. Parallèlement, pour le spot (télé et radio), on reconduit le stéréotype du jeune couple conservateur où l'époux se montre légèrement barbu et sa femme voilée : « nos banques ne sont pas islamiques mais participatives », il est pour le moins intelligent car il va « droit » vers ce que je cherche la clientèle moyenne : du religieux en agence bancaire » (Bank Assafa, 2017).

Ce cachet religieux recherché par le marketing mobilisé par Bank Assafa cherche par tous les moyens à influencer le client via une dimension islamique rappelée par plusieurs moyens : couleur verte émeraude de la façade de la banque, logotype savamment agencé et élaboré.

Le logo de la Bank Assafa est on ne peut plus éloquent :



Le logo dessiné en lettres arabes originales vertes sur un fond blanc pur, reprend la couleur neutre sur un fond vert, où de part et d'autre le nom en arabe (à droite) et en français à gauche pourrait être présenté selon plusieurs formes où chaque fois le logo est mis en relief. La publicité générée par le design du logo mobilise tout un discours puissant, vecteur de nombreux stéréotypes faisant appel à un imaginaire collectif essentiellement marocain. Tout d'abord, l'horizontalité de la position du logo rappelle l'horizontalité des textes sérieux inscrits de façon rigoureuse pour un œil dont le regard est conduit par la concaténation des éléments graphiques et leur représentation picturale. Cependant, on observe une certaine dialectique blanc/vert, vide/plein : le message linguistique textuel est écrit en blanc sur un fond vert de part et d'autre du logo, mais ceux du dernier inversent la donne. Il existe donc un va-et-vient entre vide et plein, vert et blanc, un plan ou plusieurs. Le fond vert ou blanc permet de respecter les proportions et donne une impression de profondeur ou de protection. Les messages publicitaires, écrits en arabe et en français, articulent des images et des mots ou des mots images, si bien que le langage publicitaire dénoté conduit irréversiblement aux connotations pour produire du sens supplémentaire. Le message iconique met en avant le message linguistique et lui sert de révélateur.

3.3.1 Anatomie et physiologie du logo

L'anatomie de la police utilisée ne laisse pas le client indifférent. On remarque que toutes les polices se trouvent sur un plan invisible qui s'appelle la ligne de base, ou ligne de pied à l'instar des lignes horizontales bleues sur les feuilles de papier à l'école et elles ont toutes une ligne centrale invisible qui s'appellent la ligne moyenne.

Les polices choisies, au niveau de la graisse, de la forme et de la hauteur, ne sont pas classiques (sans empattement/Serif) comme à la première version, même si elles sont considérées comme les polices les plus fiables (ou conservatrices) de la planète, car elles plaisent aux yeux à toute occasion, des titres ou formules courts, lapidaires et ramassés. Ce sont des incisives inspirées des caractères taillés dans la pierre, leur élégance et leur sophistication font qu'on les retrouve souvent sur les plaques dans les logos des marques de cosmétique et des medersas...

On opte plutôt pour des polices sans empattement (sans sérif ou linéales), appelées polices "bâtons", perçues comme nouvelles et éblouissantes, considérées dès le départ au XIXe siècle bonnes pour la publicité. Le choix d'Helvetica ou Futura, polices sans sérif, sont souvent

élues pour leur caractère le plus économique, leurs efficacité, propreté et modernité. Elles se distinguent par leur lisibilité dans une large gamme de tailles et par leurs formes, moins détaillées, qui se prêtent incroyablement bien aux éditions numériques. L'audace des polices sans empattement et leur autorité les destinent au service du grand format, notamment pour les titres et les logos, avec une astucieuse combinaison des caractères : jeu sur le contraste des facettes du design, familles sans empattement avec une variété de poids et d'espacements, si bien qu'une même police peut être utilisée de différentes façons dans le même design car la police condensée est lourde pour un gros titre, d'où l'estimation la polyvalence d'un seul type de police du design numérique (Meg Reid, 2017).

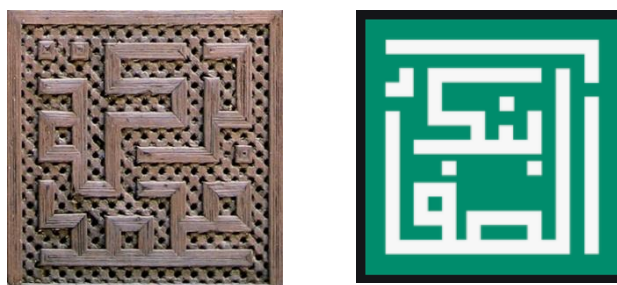
Le message linguistique français utilise la police Segoe, une création de Monotype, marque détenue par Microsoft, qui appartient à une famille de police d'écriture linéale connue pour son utilisation par Microsoft dans ses produits marketing imprimés et en ligne, ainsi que dans beaucoup de ses récents produits et logos. Elle est utilisée par beaucoup d'applications développées par l'entreprise, elle est installée par défaut sur certaines applications (notamment Microsoft Office 2007 et Windows Live Messenger 2009). Cette police regroupe toutes les typographies qui ont une conception identique, elle possède plusieurs variantes qui présentent des particularités en matière de largeur ou d'espacement. Ces caractères nettement voyants appartiennent à une famille de polices comme Segoe UI, Segoe Light and Segoe Semibold : le logo utilisé joue sur plusieurs variantes qui sont déjà bien visibles au niveau des Majuscules et des minuscules. Nous soulignons la limite de nombre de polices de caractère utilisés à deux fontes peuvent amplement suffire, une pour les majuscules et l'autre pour les minuscules pour créer un contraste frappant. Pour un public féru de pages web et de smartphones, il se reconnaît directement dans le choix et le design qui lui est présenté.

La formule en arabe utilise la même couleur, vert citron, que celle en français contrairement au premier logo qui utilisait le noir et le vert. Ici, le contraste est mis en évidence par le vert sur fond bleu ou vice-versa, notamment avec l'espacement entre les caractères qui donnent l'impression que le vert émerge du blanc ou inversement.

Quant au message linguistique arabe il est redondant tout en jouant sur deux variétés d'écriture et deux formes contrastées : le caractère Koufi aux angles droits et ses variantes.

Le logo de Bank Assafa reprend sous une forme modifiée, plus carrée, tel qu'on le retrouve sur de nombreux monuments musulmans à l'instar du Kufi géométrique du medersa Bou Inania de Meknès ou dans plusieurs mosquées marocaines, notamment celles dans les zaouïa,

le texte dit en arabe : « *Barakat Muḥammad* », (بركة محمد) *bénédiction sur Mahomet*. Ce motif architectural est souvent flanqué de part et d'autre du Mihrab (niche de l'Imam) en plâtre ou gravé sur le bois :



La première distinction est notée à partir des polices : le caractère coufique et ses variantes. Ce choix n'est pas innocent et convient à une banque dite islamique ou participative voulant passer pour une banque musulmane qui ne fait point usage de l'intérêt usuraire.

Le *Kufi* (en arabe : كوفي) a une histoire liée à l'écriture du Coran ; la graphie koufi, (coufique ou koufique) s'avère un style de calligraphie arabe, associé à la ville de Koufa en Irak. Il s'agit d'une des plus anciennes formes calligraphiques de l'arabe. A l'aube de l'Islam, le style kufi fut le principal style utilisé pour écrire le Coran ; or, à partir du XII^e siècle, avec l'ère de l'écriture (عصر التدوين) le Coran n'était certes plus écrit sur les parchemins mais sur du papier tant et si bien que le kufi fut abandonné comme écriture du Coran au profit de trois styles : le *Naskh*, le *Muhaqqaq* et le *Rayhani*.

Présente dès les premiers corans, la dimension ornementale de l'écriture conduit à la définition de six styles calligraphiques canoniques : le *naskhî*, le *muhaqqaq*, le *thuluth*, le *riqâ'*, le *rayhânî* et le *tawqî'*. Brillamment cultivés sous les Abbassides et les Mamelouks, ces styles traditionnels connurent une impulsion nouvelle avec les Persans et les Ottomans.

On sait que depuis la création de la typographie, ses concepteurs ont toujours cherché le dessin de caractère idéal. C'est pourquoi on note l'emploi de la rigueur, la linéarité, de même, l'axe de la lettre est droit et les tracés de construction orthogonaux. Les congés, éléments courbes de liaison entre les verticales et les horizontales, sont supprimés pour laisser la place à des angles droits (Aïn, A. 2018) : Dans toutes les cultures, la quête d'harmonie des formes et des proportions, ce système conçu sur les bases du nombre d'or et des proportions

humaines. Les lettres y arboraient des formes simples, rondes, géométriques, car construites sur la base d'un cercle.

La calligraphie du koufique (Niewöhner, E., 2008,) recouvre plusieurs variantes tel que le koufi des livres qui est le principal style utilisé pour la copie du Coran durant les premiers siècles de l'Islam, jusqu'à ce qu'il cède sa place au style naskhi :

- Une autre forme de kufi géométrique ou kufi carré, montrant quatre fois le nom du prophète Mahomet (محمد, muḥammad) ; ceci est souvent utilisé comme motif de l'architecture islamique.
- Kufi géométrique du medersa Bou Inania de Meknès ; le texte dit en arabe : Barakat Muḥammad (بركة محمد) *bénédictio sur Mahomet* ;
- Forme géométrique de kufi (Sourate 112, *al-Ikhlās* ou "la Sourate du Monothéisme", lire dans le sens des aiguilles d'une montre, commençant en bas à gauche.



On remarque plusieurs autres formes de *kufi* géométrique ou *kufi* carré, allant de la sourate à répétition du même vocable montrant quatre fois le nom du prophète Mahomet (محمد, *Muḥammad*) ; ceci est souvent utilisé comme motif de l'architecture islamique. Cet art calligraphique a été cultivé par des artistes talentueux qui ont fait fortune avec la calligraphie des livres luxueux aux temps des abbassides (Sabri, A., 1971).

Dans la civilisation arabo-musulmane, la typographie conçue comme art sacré, voire un art très lucratif où se sont distingués bien des talents tels qu'Ibn Ibn Muqla ou Ibn el Bawwab. On note au passage que chaque calife eut son calligraphe attiré, un homme de confiance auquel il allait parfois jusqu'à lui confier le gouvernement de sa maison (Styles calligraphiques, BNF). Les règles typographiques et orthographiques éclatent pour laisser apparaître l'expérimentation censée représenter un monde en pleine transformation. Les lettres ne sont pas juste plates, elles vibrent, font du bruit, sont éclatantes de couleurs et sortent du cadre de la page ou du cadre. Le choix confirme cette recherche de la typographie parfaite, du caractère idéal dans le sens où il est à la fois esthétique, plaisant à voir, mais aussi utile en répondant à un idéal religieux. De nos jours, avec la révolution du digital, l'écriture a

changé d'objectifs et vise l'utilité et le pragmatisme (Poynor, R., 2003) avec le mélange de styles. Le Koufi géométrique (carré) était utilisé dans les bâtiments, s'était propagé dans les mosquées au Maroc, en Irak et en Iran, en raison de son emploi des lignes droites dans le dessin ; sa forme complète donne des formes et des surfaces géométriques régulières, tels que le triangle, le carré, l'hexagone, l'octogone et autres¹. Le concepteur designer du logo de Bank Assafa a judicieusement fait appel à la tradition pour l'insérer dans la souplesse de la modernité par un jeu subtil de combinaisons évocatrices.

La typographie se doit d'être comme un verre plein de liquide vert et si bien transparente afin de mettre en relief le texte, de dévoiler son sens, sa fonction précise qu'elle se doit de remplir : transmettre une pensée de façon claire et intelligible.



On réalise comment le logo dessiné géométriquement en bâtonnets selon la notion d'angles droits détonne en blanc sur un fond vert : le kufi carré accentuant le caractère anguleux du style jusqu'à n'autoriser que des angles droits ; inversement, le nom de la banque en arabe et en français sont écrits en vert sur un fond blanc. La transparence du verre s'effectue au moyen du fond qui met en évidence le message voulu et dévoile le sens du texte « une banque nommée pureté » quand bien même la banque est opaque. Celui qui regarde ce message lui vient à l'esprit la dimension religieuse du logo, qui par association d'images ou par réminiscence « بركة محمد » de l'iconographie populaire bien ancrée dans l'imaginaire, croit spontanément à la Baraka de la Banque, une banque qui effectue des opérations conformément à la Chariâa qui neutralise sa méfiance et fonde sa confiance. Ainsi le logo choisi transmet la pensée escomptée de façon claire et intelligible. Effectivement, en mélangeant les sens tout en laissant la porte ouverte aux interprétations, la typographie coufique met en branle tout un système de métaphores et de métonymies ; ainsi par un jeu subtil d'analogies et de comparaisons, elle offre aux lecteurs-spectateurs un choix d'interprétations plus ou moins restreint. Tout est misé sur la lecture-écriture comme immersion fictionnelle (Schaeffer, J.-M., 1999), selon la notion des mondes possibles, où le lecteur est engagé dans la production du sens à travers la disposition des éléments de la page et les choix effectués par le graphiste, le designer ou le typographe ».

¹ أحمد صبري، ، أجمل التكوينات الزخرفية في فن كتابة الخط الكوفي لأشهر الخطاطين قديما وحديثا، دار الكتاب العلمية، 1971، ص. 8.

3.3.2 Performance du logo et fidélisation du client

Il se peut que quelque suspicieux se demande si le lecteur ou le client marocain moyen tombe dans le piège d'un travail sophistiqué d'interprétation intellectuelle, comme on vient de la faire ; on répondra que « oui », car tout d'abord, le client-lecteur-spectateur est victime de la publicité et n'a reçu aucune formation sur les effets des images ; ensuite, le concepteur-designer du logo recourt à tout un ensemble d'éléments de matraquage publicitaire où interviennent l'imaginaire collectif, car la formule arabe « Barakat Mohammad » est très populaire parce que longuement serinée jusqu'à susciter l'adhésion de façon spontanée ; enfin le recours à toute une lecture arabo-musulmane, notamment la calligraphie insère le client dans un univers éthico-religieux qui lui est plus que familier. Ainsi s'opère la fidélisation du client.

On ne doit pas sous-estimer les effets d'adhésion exercés par la publicité, la communication, d'où le marketing dont le succès n'est dénié par personne. On rappelle que le marketing étudie de façon scientifique un marché, les besoins du client à partir de son environnement géographique, économique, sociologique, voire ses pratiques socioculturelles avant d'agir pour chercher à influencer le client et le fidéliser par des moyens puissants et élaborés selon des objectifs à atteindre. C'est pourquoi il soigne la conception de son identité visuelle (logo, flyer, carte de visite, PLV,...) comme on vient de le voir, il médite la création graphique d'un site internet vitrine où le client est sollicité, il réfléchit longuement à l'organisation d'évènements (lancement de marque/produit, team building, la programmation et la participation à des salons ou forums,...), comme l'a fait la conférence de lancement de la banque participative d'AWB en 2017, il gère intelligemment des réseaux sociaux et mitraille le clients par une propagande recommencée.

Le concepteur designer du logo ne se pose plus la question d'intégrer ou non les nouvelles techniques et valeurs mais plutôt celle de la meilleure manière de les intégrer dans leur activité, dans leur stratégie. Les questions relatives au logo doivent être en théorie transversales à l'ensemble de la stratégie de la banque. Ce marketing a ouvert de nouvelles opportunités pour la marque Bank Assafa. Parmi les plus marquantes, nous citerons leur impact sur la relation client, plus qualitative et plus personnalisée, et sur la communication plus ciblée.

A l'encontre de la publicité traditionnelle rattachée au genre argumentatif, donnant de bonnes raisons au consommateur d'acheter un produit, ses discours comme il a été démontré sont

devenus de plus en plus indirects et suggestifs (plus qu'argumentatifs). Elle devient de plus en plus narrative et se rattache tout comme le contenu de marque au genre expressif pour susciter l'émotion et s'assurer de l'attachement du client fidélisé.

L'attachement s'impose à l'instar d'un investissement de l'énergie psychique du logo lié à cette fonction conative et expressive où l'objet chargé d'émotions peut symboliser des valeurs, des croyances que l'on partage ou auxquelles on souhaite adhérer. S'ajoute à cela les énoncés redondant émanant de l'organisme et visant à préciser sa mission (la pureté/الصفاء), ses objectifs ou son unicité (transaction financière halal), **les supports permanents** (flyers en papier vert, cartes de visite, formules, signalisation, installations publicitaires (intérieures et extérieures) et médias transitoires (matériel d'information, productions digitales, expositions, publicité, conférences...).

Ainsi la présentation graphique du logo exprime la personnalité de la banque, son identité propre car la communication institutionnelle est axée plutôt sur le caractère respectueux de l'aspect religieux que sur le produit ou le service qu'elle vend, puisque les fins commerciales non explicites sont visées indirectement. Cette communication institutionnelle se fonde sur les assises du nom de la banque qui l'identifie et la fait connaître et partant valoriser le nom de l'institution, sur la façon de se démarquer de ses concurrents, notamment avec sa légitimité.

Le positionnement épistémologique de notre projet de recherche trouve sa cohérence dans l'acte de faire le choix d'un paradigme épistémologique qui désigne « une constellation. Tout porte à penser que le marketing est passé d'une logique de promotion des produits et services, pour se centrer davantage sur l'expérience subjective des sens du client, de ses émotions et de la cognition : « ce n'est pas le message rationnel qui construit la relation à la marque, mais plutôt la créativité émotionnelle. » (Heath, G.R, 2011) De nos jours, la marque se caractérise par l'esthétisation de la production tant et si bien que la distinction entre commerce, culture et art tend à s'estomper.

La publicité traditionnelle fut un temps majoritairement rattachée au genre argumentatif, donnant de bonnes raisons au consommateur d'acheter un produit. Ses discours sont devenus de plus en plus indirects et suggestifs (plus qu'argumentatifs). Elle devient de plus en plus narrative et se rattache tout comme le contenu de marque au genre expressif pour susciter l'émotion et partant l'adhésion consacrée par l'aspect religieux de l'icône.

Conclusion

En définitive, l'arrêt sur images du logo de Bank Assafa met en évidence une stratégie marketing qui, à l'instar de l'iceberg, paraît certes simple, mais elle est en réalité très complexe. Le marketing via l'icône reste un aspect mal étudié faute de spécialistes de l'image ; or, nous vivons dans la civilisation de l'image où l'individu est soumis à des milliers d'images quotidiennes. La publicité ponctue tout notre vie et rien n'est livré avant qu'il soit présenté par une réclame jusqu'à motiver nos choix.

Parmi les millions d'images qui se projettent sur la rétine, la majorité sont certes imprimées et passent inaperçues ; quant à celles qui sont bien méditées savamment agencées selon des stratégies d'effets multiples influencent l'esprit et assurent l'attachement et la fidélisation. On comprend pourquoi les banques ont commencé dès le départ par gérer une publicité qui se nourrit de plusieurs expériences qui ont fait leurs preuves dans la communication de masse et de la persuasion, de la réclame d'antan à la publicité et à la propagande dans sa première acception positive. Il va sans dire que la communication publicitaire est manipulation, une persuasion intérieure dans la mesure où l'action commerciale y opère via un substrat idéologique qui ne se donne pas comme tel.

En fine, le marketing conçu par Bank Assafa et mobilisé par un ensemble de stratégies probantes semble avoir donné ses fruits, car la banque paraît en tirer un profit évident notamment dans la *Mourabah* des voitures, de l'immobilier. Une comparaison avec d'autres logos d'autres banques participatives marocaines serait d'un grand intérêt pour mesurer l'effet du marketing au niveau du logotype.

Bibliographie

Adam, J. M, & Bonhomme, M, (1977). L'argumentation publicitaire. Éd. Nathan Paris France.

Aïn A. (2018). La typographie à l'ère postmoderne, Université Bordeaux Montaigne École Doctorale Montaigne Humanités (ED 480) Thèse de Doctorat en Arts Présentée et soutenue publiquement le 9 novembre.

Artieres P. (2012). La ville écrite, La collection de photographies Editions du Centre Pompidou Paris 2012 p.9.

« **Bank Assafa : la plus islamique des banques participatives ?** » (2017) ; URL : <https://consonews.ma/6994.html>.

Barthe, R. (1993). Rhétorique de l'image in Communication n°4 1964.

Bauhain-Roux, D. (1992). Gestion du design et management d'entreprise, Chotard.

Beam, C. (2009). « Pourquoi le vert est la couleur de l'Islam ? », <http://www.slate.fr/story/6491/pourquoi-le-vert-est-il-si-important-dans-le-monde-musulman>.

Berthelotk. & GUIETK. B. (2008). « Instrumentalisations de la sémiotique », Études de communication [En ligne], 27 | 2004, mis en ligne le 14 octobre 2008, consulté le 17 avril 2021. URL :

<http://journals.openedition.org/edc/148> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.148>.

Botton, M. (2001). 4 In Watin-Augouard.

Bouhdiba, A. (1980). « Les Arabes et la couleur » Cahiers de la Méditerranée n°20-21, 1

Charaudeau, P. (1983), Langage et discours : Eléments de Sémiolinguistique (Théorie et pratique) Éd. HachetteParis France.

Charki, I., 2020, Le branding bancaire au Maroc : Quel bilan ?, 7 août 2020. URL : <https://tekinside.ma/blog/analyses-sectorielles/le-branding-bancaire-au-maroc-quel-bilan/>.

CHERKAOUI K. (2020), La digitalisation des services bancaires, source de rentabilité : le cas des banques, in Revue Internationale du Chercheur «Volume 1 : Numéro 1».

Clément J. F. (2001). « A propos de quelques séquences symboliques de couleurs dans deux formes de spiritualité musulmanes ». In Horizons Maghrébins - Le droit à la mémoire. N°44.

Dar Assafaa ne convainc toujours pas (2013) CHALLENGE · 13 novembre URL : <https://www.challenge.ma/dar-assafaa-ne-convainc-toujours-pas-17217/>.

Ducatez G. (1980). « Formation des dénominations de couleur et de luminosité en arabe classique et pré-classique : Essai de périodisation selon une approche linguistique et anthropologique », in Peuples méditerranéens n° 10, Janv. Mars p. 139-172.

Floch, J.-M., (1990), Sémiotique, marketing et communication. PUF.

Fourny, S. (2017). Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride. Thèse de doctorat de l'Université de recherche Paris Sciences et Lettres PSL Research University Préparée à l'Université Paris-Dauphine.

Heath, G.R. (2011). The Secret of Television's Success : Emotional Content or Rational Information?, Journal of Advertising Research.

<https://99designs.fr/blog/conseils-design/types-de-typographies-et-utilisations/>

Joly M. (1994). Introduction à l'analyse de l'image Paris Nathan.

Joly, M. (2005) L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe. Éd. Armand Colin Paris France et L'image et son interprétation, Éd. Armand Colin cinéma, Paris,

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2nd ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler P. et al. (2009). Marketing Management 13ème édition Editions Pearson Education France.

Kotler, P. (1997). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Upper Saddle River : Prentice-Hall.

Kuhn, T. (1962). The Structure of Scientific Revolutions, University of Chicago Press

La typographie à l'ère postmoderne... p. 57-58.

Le Nagard, E. & D. (2004). Manceau, Marketing des nouveaux produits, Dunod

Les Styles calligraphiques URL :

http://expositions.bnf.fr/livrarab/arret_sur/ecritures/callig.htm

L'expression des couleurs et des formes en architecture (2020) :

<http://www.monarchitecte.ma/lexpression-des-couleurs-et-des-formes-en-architecture-109.html>

« Logo et identité », URL :

<https://sowecom.fr/logo-identite>.

MINOT, F. (2001), Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique, Éd. L'Harmattan Paris France.

Niewöhner, E. (2008). « La calligraphie islamique », dans Markus Hattstein et Peter Delius, L'Islam : arts et civilisation, H. F. Ullmann.

Nouveau produit islamique : Echec annoncé?, (2011) Yabiladi, URL :

<https://www.yabiladi.com/articles/details/5074/nouveau-produit-islamique-echec-annonce.html>

Pasco-Berho C. (2000). Le marketing international, Dunod, 3e éd.

Poynor, P. (2003). Transgression : graphisme et post-modernisme, Pyramyd.

Pras B. et J.-C. TARONDEAU, 1982, Comportement de l'acheteur, Sirey.

Rokeach, M. (2003). The nature of human values, et Monique Wach et Béatrice Hammer, La structure des valeurs est-elle universelle ? Genèse et validation du modèle compréhensif de Schwartz Paris L'Harmattan.

Rouach D., 2005, La Veille Technologique et l'intelligence économique, puf, « Que sais-je ? », n° 3086, 3e éd.

Schaeffer, J.-M. (1999). Pourquoi la fiction ? Paris : Seuil.

Senghor, P. I. (2013) L'impact de la gestion de l'image de marque dans la conquête clientèle des banques au Sénégal. Cas de la banque islamique du Sénégal, mémoire soutenu à l'Institut Supérieur de MANAGEMENT ISM - MBA Marketing des Organisations.

Vidal M., 1972, Publicité et gestion, Dunod

Zeyl, A., A. Dayan et P. Brassier, 2010, Management de la force de vente, Pearson

Zollinger, M. E. (2004). Lamarque, Marketing et stratégie de la banque Dunod

أحمد صبري، أجمل التكوينات الزخرفية في فن كتابة الخط الكوفي لأشهر الخطاطين قديما وحديثا، دار الكتاب العلمية،
1971.