

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Abdel Hamid Ibn Badis à Mostaganem

Faculté des langues étrangères

Filière : La langue française



Master

« Langue et communication »

**L'impact des affiches publicitaires des produits alimentaires sur les
comportements du consommateur algérien
Cas de la wilaya de Chlef**

Présenté et soutenu par :

BRAHAMI Abdellah

Membres du jury :

Président :

Promoteur : BENHAIMOUDA Miloud

Examineur :

Année universitaire 2018-2019

Remerciements

Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant de nous avoir donné la volonté et le courage afin d'arriver à réaliser ce modeste travail.

*Avec les belles expressions de respect, nous adressons nos remerciements les plus sincères à notre directeur de recherche **M.MILOUD BENHAIMOUDA** qui nous a mis sur la bonne voie avec ses précieux conseils et son aide.*

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions et leurs observations.

Nous remercions aussi toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Louange à «Allah» seigneur des mondes le clément le miséricordieux que la bénédiction et la paix soient sur notre prophète «Mohammed».

Je dédie ce modeste travail :

À mes parents, qui ont été toujours là pour me soutenir, m'encourager. A ceux qui m'ont indiqué la bonne voie.

A mon père, ma source de vie. A maman cette mer qui me donne sans rien recevoir, Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mes amis, merci pour votre aide et épaulement dans les moments difficiles.

A ma meilleure amie, Silya, ma 2^{ème} sœur, malgré la distance qui nous sépare tu es toujours présent avec moi, merci pour ton soutien et ton aide.

*A mes chers frères, ma sœur et ma raison de vie que je les adore
A tous les membres du groupe des profs de français au primaire*

(3-4-5) AP ALGERIE

A tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment

Abdellah Brahami

Table des matières

Sommaire

Introduction générale.....	6
Chapitre I : Affiche publicitaire et comportement d'achat	9
1- publicité	10
Définition.....	10
2.1 La psychologie sociale de la publicité.....	10
3.1 Les stratégies publicitaires.....	11
2- Affiche publicitaire.....	13
Définition.....	13
Historique et évolution	13
2.2.1 En Algérie	15
Les caractéristiques de l'affiche publicitaire	16
Composantes de l'affiche publicitaire.....	17
3- Consommateur et acte d'achat	20
Qu'est- ce qu'un consommateur ?	20
L'acte d'achat.....	20
4- Les intervenants dans la publicité	21
Les annonceurs.....	21
Les agences de publicité.....	21
Le media	22
Les publics	23
5. Objectifs publicitaires.....	24
Chapitre II : Analyse de corpus et interprétation des résultats.....	26
A. les affiches publicitaires.....	27
1- présentation des affiches	27
2- Analyse des affiches.....	28
3- Lecture interprétative	33

Table des matières

B. Le questionnaire	34
1- présentation et analyse du questionnaire.....	36
2-interprétation des résultats	48
Conclusion générale	50
Annexe	52
Bibliographie	59

*Introduction
générale*

Introduction générale

Lors de cette dernière décennie, des avancées considérables en communication et en économie de consommation ont apporté beaucoup de changements à travers le monde.

C'est pourquoi le consommateur est au centre de cette évolution car il est l'élément clé du marché.

En effet, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux son besoin par l'initiative d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses obstacles.

Un bon nombre de stratégie est mis en place par la publicité qui est considérée comme l'une des variables de communication, ces stratégies peuvent inciter les consommateurs à la décision finale d'achat.

La publicité joue un rôle complémentaire elle construit l'image de marque du produit et ressortit à la fois les avantages de ce dernier.

Notre préoccupation majeure en rédigeant ce modeste travail est de répondre aux interrogations suivantes :

- Quel est l'impact de l'affiche publicitaire sur le comportement du consommateur ?

- Comment l'affiche publicitaire agit-elle sur le consommateur ?

Pour répondre à notre problématique nous émettons les hypothèses suivantes :

- L'affiche publicitaire serait un outil de la communication qui influencerait le consommateur afin qu'il puisse l'orienter vers un produit. Sa réception serait nécessaire pour qu'elle attire le consommateur avant qu'il n'agisse.

- L'affiche publicitaire serait un moyen captivant qui viserait à transmettre des messages au public afin de promouvoir les produits fabriqués et inciter les consommateurs à l'acheter.

C'est ce qui nous a amené à lancer notre enquête afin d'analyser le sujet posé.

Pour mener à bien notre étude, nous devons faire face à des approches appropriées, qui sont :

Introduction générale

- L'approche descriptive
- L'approche analytique
- L'approche sémiotique et énonciative

La première nous permettra d'approfondir nos connaissances sur le sujet traité afin de bien entamer notre enquête.

La seconde consistera en une enquête à travers un questionnaire et une analyse suivie d'une interprétation des résultats.

Quand à la troisième, elle reposera sur les signes linguistiques, iconiques et plastiques afin d'en dégager les dénnotations et les connotations à partir des quelles une interprétation implicite du message visuel devient possible.

Dans ce sens, notre travail sera organisé autour de deux chapitres :

Dans le premier chapitre, nous tenterons d'expliquer les notions de bases du thème, la publicité, et son rapport avec la psychologie et les stratégies publicitaires. Puis, nous mettrons en exergue la conception de l'affiche publicitaire, son historique, ses caractéristiques et ses composantes.

Le deuxième chapitre sera consacré à la présentation des affiches publicitaires qui constituent le corpus principal de notre recherche et qui se présente sous la forme de quatre affiches publicitaires représentant quatre produits alimentaires de différentes marques, ensuite une analyse énonciative suivie d'une interprétation des résultats et l'analyse d'un questionnaire adressé à un public hétérogène.

Une conclusion générale clôt notre travail et met en exergue les résultats auxquels nous sommes arrivés et ouvre des questionnements susceptibles de nous permettre de prolonger notre réflexion.

Chapitre I :
Affiche publicitaire et
Comportement d'achat

1. La publicité

Définition

La publicité est définie par le *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* comme :

« Une activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits au grand public par la médiation du discours d'images, de toutes formes de représentations, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire. »¹

Selon *l'Encyclopédie Universalis* « la publicité est une composante du paysage urbain ou routier, omniprésente avec ses images et ses jingles dans les programmes des médias audiovisuels ou sur internet, la publicité est devenue un véritable phénomène social. »²

En récapitulant, nous pouvons dire que la publicité est l'ensemble des actions mises en œuvre par une organisation commerciale ou industrielle dans le but de faire connaître ses produits ou ses services et d'en promouvoir la vente. Envahissant presque tous les médias, elle vise à attirer l'attention et à influencer le choix du consommateur.

La psychologie sociale de la publicité

Connaître l'homme c'est connaître toute la société, en effet, la cohérence de vie de l'individu est dominée et déterminée par la cohérence du groupe social auquel il appartient.

C'est ainsi que la publicité, en tant que communication de masse, fait appel à la psychologie et à la sociologie, deux disciplines qui étudient profondément la pensée, les sentiments et les comportements des individus. La science des faits psychiques et de

¹Bernard Lamizet et Ahmed Silem, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, éd, Ellipes, 1997, p. 590.

²<http://www.universalis.fr/encyclopédie/publicité>

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

leurs lois permet à celui qui la maîtrise d'exercer son pouvoir et son influence sur les sujets soumis à son étude.

Par ailleurs, les spécialistes de la publicité savent bien que l'homme possède en lui des caractères psychiques assez complexes qui contribuent pour une grande partie à sa manipulation. Pour cela, ils utilisent des techniques spécifiques pour accéder à son psychisme³ et stimuler ses faiblesses. La publicité est donc considérée comme un moyen de persuasion collectif consistant à orienter et à stimuler nos désirs afin de promouvoir un produit, une marque et nous inciter à l'achat tout en se basant sur des procédés psychosociologiques.

Pour que les messages publicitaires soient bien reçus et bien perçus et engendrent des effets sur le consommateur, les publicistes adoptent un certain nombre de théories psychologiques telles que : la théorie béhavioriste, la théorie cognitive et la théorie des règles et des rôles. Ces théories sont mises en place pour déterminer les stratégies de la publicité.

Les stratégies publicitaires

La publicité utilise plusieurs méthodes pour pousser le consommateur à l'achat de biens et de services :

Publicité persuasive et informative

Elle sert à informer le consommateur et à lui expliquer les atouts du produit tout en considérant celui-ci comme un être rationnel, raisonnable et conscient. Elle cherche également à le convaincre et à satisfaire ses besoins en passant par les étapes suivantes : attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir et déclencher l'achat.

Toutefois cette stratégie est maintenant critiquée puisque la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel.

³**Psychisme** : ensemble des caractères psychiques d'un individu, ses structures mentales.

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

Exemple :

- « Vous avez un besoin : bouteille de petite taille pour un bon rapport de qualité/prix.
- Je vous propose ceci : l'adoucissant Lenor concentré
- Qui correspond parfaitement à votre besoin : gain de place et économies
- Parce qu'il a telle et telle caractéristiques : un adoucissant avec une bouteille plus petite (750mL contre 3L avant) pour le même nombre de lavage et un prix de 20% moins cher. »⁴

Publicité mécaniste

Elle correspond à la théorie de la psychologie du comportement ou behaviorisme, dite aussi "stimulus-réponse" où l'acheteur potentiel, par réflexe pavlovien, est conditionné par la répétition, le matraquage publicitaire.⁵ Cela veut dire que l'individu est perçu comme passif et conditionnable. Il ne s'agit pas de convaincre et de donner des arguments. Il s'agit d'avoir un bon stimulus et de créer un automatisme chez le client. Cela implique la précision de l'identité du produit et de la marque. Le signal publicitaire (image, accroche, logo) est censé déclencher l'achat.

Exemple :

Vous avez sûrement vu cette publicité de Leclerc, où il est répété 3 fois « savez-vous qu'il a été moins cher chez LECLERC » avec à chaque fois un écran blanc avec le logo de Leclerc en plein milieu qui apparaît. Ceci est un parfaite exemple de matraquage publicitaire.⁶

Publicité suggestive

Cette stratégie s'appuie sur une approche psychologique de l'individu. Elle vise à influencer l'inconscient du consommateur qui n'achète pas pour une bonne raison mais tout simplement parce qu'il en ressent un besoin est un désir injustifiable.

Exemple :

⁴<http://spotspublicitaires-pph.e-monsite.com/blog/type-de-publicite/publicite-persuasive-et-informative-1.html>

⁵ Armand Dayan, *La publicité*, Paris, Ed Puf, coll. « *Que sais-je ?* », 1985, p. 16.

⁶<http://spotspublicitaires-pph.e-monsite.com/blog/type-de-publicite/publicite-mecaniste-1.html>

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

Dans la publicité de Mercedes, on voit un homme qui vit dans la nature, et il va croiser le chemin de la Mercedes, et devenir un homme civilisé (rasé, costume-cravate...). Ceci traduit bien le caractère de toute-puissance que possède une voiture Mercedes.⁷

Publicité projective ou intégrative :

Cette forme de publicité est destinée à une catégorie sociale bien définie. Elle a pour but de créer chez le consommateur une envie d'affirmer sa place sociale, elle peut aussi contribuer à la transformation des modes de vie de ce groupe social.

Exemple :

La marque Hollywood intègre la marque comme l'un des signes distinctifs et constitutifs d'un groupe. Si nous regardons la publicité, nous voyons bien que la publicitaire fait constamment référence à un groupe de jeunes. Donc le message implicite serait, manger un chewing-gum Hollywood et vous appartenez à un groupe.⁸

2. L'affiche publicitaire

Définitions

Selon l'*Encyclopédie Larousse*, « l'affiche est une feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée. »⁹

Historique et évolution

La parole est le moyen le plus ancien utilisé par l'homme pour vanter la qualité de ses marchandises ou exposer ses idées. Cependant, nous pouvons affirmer sans conteste que l'affichage, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment, est le support matériel le plus ancien inventé par l'homme. Durant des siècles, il demeure l'unique moyen, outre la parole, de véhiculer son message publicitaire. Ce n'est qu'avec l'invention de l'imprimerie en 1438 par Gutenberg et la gravure que la publicité va

⁷Idem.

⁸Idem

⁹<http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074>,

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

connaître enfin son essor, une publicité pour du dentifrice a été publiée en **1960** par la *London Gazette*, il s'agit de la première publicité imprimée dans un périodique.

Elle restera pendant longtemps le prototype de l'affiche courante.

La publicité apparaît en France avec Théophraste Renaudot qui a créé un bureau d'annonces, envisagé comme un service public destiné à toute personne désirant diffuser des annonces publicitaires en Grande Bretagne que la publicité telle que nous la concevons de nos jours a fait son apparition à cause d'une épidémie de peste qui provoque en 1665 une intense campagne d'affichage vantant les vertus de remèdes censés soigner ce mal.¹⁰

Ensuite la révolution française de 1789 voit une première expansion de l'affichage dans les rues. Jusqu'au début du 19^{ème} siècle, les affiches sont de petit format, en noir et blanc et l'illustration reste rare, et ce n'est qu'à la fin du siècle que l'affiche va gagner ses lettres de noblesse grâce aux progrès techniques liés à la révolution industrielle. Jules Chéret, considéré comme le père de l'affiche moderne, perfectionne la technique de la lithographie¹¹, permettant ainsi des tirages en couleurs, en quantité importante. Le graphiste Alphonse Mucha¹², jouera un grand rôle dans cet essor. Par la suite, des artistes peintres, tel Toulouse Lautrec, vont s'intéresser au sujet et faire des images pour des affiches. Au 20^{ème} siècle, va naître une société de consommation séduite de plus par la diversité des produits proposés par les industries et ce grâce à de nouveaux medias tel que la radio avec laquelle la publicité parlante fait son entrée dans les foyers. Parallèlement aux magazines et aux journaux, arrive en 1947 la télévision qui va allier le mouvement à l'image et au son. Et tout récemment, l'Internet qui va créer de nouvelles perspectives pour la publicité comme la vente en ligne par exemple. Malgré tout, l'affichage demeure un support privilégié pour les publicistes de par son format, sa palette de couleurs qui lui assurent une présence indéniable sur les murs des cités croisant ainsi le regard des gens.

¹⁰Charles DEBBASCH, « *publicité et audiovisuel, PUAM-Economica* », Paris, 1993, p. 24.

¹¹ La lithographie est une technique d'impression qui permet la création et la reproduction à de multiples exemplaires d'un tracé exécuté à l'encre ou au crayon sur une pierre calcaire.

¹²Alphonse Mucha (24 Juillet 1860 – 14 juillet 1939) est un affichiste et un peintre tchèque.

En Algérie

Nous pouvons dire que la publicité en Algérie est née avec la colonisation française.

L'agence Havas, créée en 1857 par Charles Louis Havas, a été la pionnière. Elle s'est vue accorder assistance et argent par l'État français. Elle s'est retrouvée en concurrence avec l'agence Grandet installée sur le territoire algérien à partir de 1920 et ce jusqu'à 1964.

Ces deux agences vont régner sur le marché de la publicité en particulier Havas qui vendait des informations aux journaux et leur achetait des espaces publicitaires. Après la deuxième guerre mondiale, les panneaux publicitaires vont faire leur apparition en bord des routes et à l'entrée des villes faisant la promotion de produits industriels, électroménagers, voitures, etc. Outre le support de l'affiche murale, la publicité va faire irruption dans les salles de cinéma ; cependant la publicité, dans sa quasi-totalité et quel que soit le support, va s'adresser presque exclusivement aux clients européens, sauf pour ce qui est des affiches de propagande diffusées par l'armée coloniale afin d'éloigner les indigènes des projets d'indépendance prônés par les nationalistes algériens. Juste après l'indépendance du pays, la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui était presque absente chez nous. L'ANEP, ayant pris le monopole de la publicité en Algérie, on pouvait s'attendre à un sursaut de ce moyen de communication et son développement, Il n'en fut rien, son action restera timide dans les années 70 et 80, la concurrence entre les marques étant totalement absente à cause du monopole exercé par l'État sur le commerce. En effet, les produits proposés sur le marché algérien étaient peu diversifiés et les distributeurs n'avaient nul besoin d'en faire la promotion. De ce fait, l'affiche murale servira à faire connaître les films présentés dans les salles ou dans de rares occasions pour annoncer la tournée d'un cirque .Elle disparaîtra également avec la fermeture quasi totale des salles de cinéma. Quant au cirque, les algériens n'en garderont plus qu'un lointain souvenir. Il est vrai qu'il y avait ait eu quelques tentatives de publicité pour la promotion de quelques rares produits de la pétrochimie, par exemple le fameux slogan « Ils sont nés chez nous »¹³ à propos des lubrifiants moteurs.

¹³<http://www.anep.com.dz/siege/>.

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

Désormais, l'affiche ne sera présente que dans les couloirs de polyclinique et des centres de santé afin d'informer les gens sur telle ou telle campagne de vaccination ou sur les mesures d'hygiène à prendre pour éviter les maladies.

La publicité moderne va apparaître en Algérie au début des années 1990 avec la disparition du monopole d'État sur le commerce et l'adoption de l'économie de marché. À côté de l'ANEP, d'autres agences publicitaires vont voir le jour :

« Avenir décoration », « Alpub », « Futur média ».

Elles vont offrir aux annonceurs une palette variée de supports publicitaires leur donnant ainsi la possibilité de diffuser leur image de marque et de promouvoir leurs produits. Désormais, les entreprises désireuses de conquérir des parts de marché doivent faire appel à un outil de communication : l'affichage urbain qui a déjà prouvé sa grande efficacité notamment dans les pays occidentaux, vu sa forte capacité d'être une solution pertinente pour les clients de la publicité.

Les caractéristiques de l'affiche publicitaire :

Selon Joseph Müller Brockmann :

" (...) en une fraction de seconde, l'affiche doit agir sur la pensée des passants, les contraignant à recevoir le message, à se laisser fasciner, à lire l'information par simple curiosité avant que la raison n'intervienne et ne réagisse. Somme toute, une agression discrète mais soigneusement préparée !".¹⁴

Étant accessible à tout le monde, l'affiche publicitaire a pour première fonction d'informer puis de motiver et de convaincre. Sa principale fonction consiste à faire connaître un produit et à promouvoir son achat. Elle représente une part importante (25% à 30%) des investissements alloués à la communication dans la distribution moderne. À l'origine, collée sur les murs, dans les lieux publics, l'affiche se trouve aujourd'hui à divers endroits et sous plusieurs formes : panneaux d'affichage (souvent situés au bord d'autoroute), colonnes, mobilier urbain (abribus, kiosque, vitrine, couloirs) et affiches mobiles (métro, arrière des bus, taxi). D'ailleurs, il existe plusieurs

¹⁴Sylvie pouliot et Maude Bouchard, op.,cit, p. 01.

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

formes d'affiches : les petits formats (affichettes) et les grands formats (pour les zones urbaines et rurales). Elle dépend de son lieu d'affichage, en effet le temps de sa lecture varie considérablement, elle peut être regardée dans l'espace d'un instant (passage d'un autobus) ou plus longtemps (abribus).

L'affichage publicitaire est d'un abord facile et permet de diffuser transmettre un message à un large public. Cependant, pour être efficace et puissante, elle doit présenter une harmonie et une interaction entre ses éléments (texte, image, slogan), elle doit utiliser un langage ciblé et adapté, c'est-à-dire il faut qu'elle soit simple et claire. En plus, elle doit être perçue et comprise rapidement par le public, impliquant le lecteur, susciter son intérêt, captiver son attention en utilisant des images attrayantes et aussi lui donner le sentiment d'être concerné par le message.

L'affiche publicitaire étant une œuvre temporaire, son temps d'exposition plus ou moins long, change selon le type d'affichage par exemple, on retrouve des panneaux d'affichage qui ont une durée de vie très longue parfois même d'une année. À cela s'ajoutent les affiches de courte durée (10 à 15 jours environ) qui disparaissent rapidement du paysage urbain.

Composantes de l'affiche publicitaire :

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre des composantes essentielles ou facultatives dont chacune remplit des fonctions spéciales :

1. Une illustration :

Elle a une fonction d'information, c'est un des plus anciens procédés de communication par l'image qui a évolué au fur et mesure de nouveaux apports techniques :

- L'image : elle peut être un dessin (qui permet de privilégier l'imaginaire) ou une photo (qui permet de jouer sur les qualités propres de produit). Elle entretient un lien plus ou moins étroit avec le texte et facilite la compréhension. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions :

- La fonction symbolique : en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

-La fonction épistémique : en apportant des informations.

-La fonction esthétique : en procurant au passant le plaisir du regard et l'émotion.

Le vêtement, l'attitude, le plan utilisé et le décor ne sont pas choisis au hasard. Lorsque la personne, dans l'image, est placée sur la gauche, celle-ci est secondaire, le regard du lecteur glissant toujours de la gauche vers la droite.

- Le logo : c'est un symbole formé d'un ensemble de signes graphiques, qui représente une entreprise, une marque ou une association.

2. Texte : explicatif ou informatif, il s'adresse au destinataire et sert à accrocher son intérêt et susciter sa curiosité. Il sert aussi à expliquer le visuel et à fixer son sens ; en d'autres termes, le texte complète l'image et éclaire sa signification. Le texte et l'image, dans l'affichage publicitaire, se trouvent aujourd'hui dans une situation d'interdépendance, autrement dit les éléments textuels et iconiques sont indissociables et s'inscrivent dans une perspective de complémentarité.

-Une accroche : phrase courte placée le plus souvent en haut de l'affiche. Elle est destinée à capter l'attention du lecteur et à l'interpeller. Elle est généralement construite à l'aide des figures de style.

- Un slogan : est une formule brève et frappante, facile à retenir, située à côté de la signature. Il bénéficie d'un statut particulier au sein de l'affiche, par son expression, il constitue une structure autonome, par sa mise en forme, il fait figure de titre ; le slogan synthétise les caractéristiques du produit et a pour fonction d'éveiller la curiosité du récepteur et de le pousser à agir.

- Des informations : renseignements neutres concernant un produit (prix, composition...)

-La typographie : elle a une fonction esthétique. Elle donne une certaine image du produit et suggère ce qu'il implique grâce au rapport qui existe entre le graphisme et son sens.

Le texte utilise différents types de phrases :

-Des phrases énonciatives : pour juger, décrire, expliquer...

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

-Des phrases interrogatives : pour exprimer une hypothèse.

-Des phrase exclamatives : pour exprimer un sentiment.

Il utilise aussi l'hyperbole pour exagérer l'expression ainsi que les pronoms "vous" et "vos" et l'emploi de l'impératif pluriel afin de faire réagir le lecteur ex :

" Soyez vigilant !".

2. La couleur :

Elle est également un aspect très important dans l'affiche puisqu'elle sera vue en premier. Elle attire le regard et joue sur des valeurs connues, elle renforce le sens de l'illustration.

Dans le domaine publicitaire, les couleurs ont souvent un autre sens que l'interprétation traditionnelle qu'on leur donne par exemple en Algérie selon la sémiologie locale des couleurs.

-Le noir : est souvent utilisé comme fond car il sépare les autres couleurs et donc il donne plus d'éclat et d'intensité, il peut exprimer la sensualité et le luxe.

-Le blanc : symbolise la pureté, l'innocence, la joie. En fond, il améliore la lisibilité.

-Le rouge : visible très rapidement, il évoque l'audace, la passion, l'élégance et le dynamisme.

-Le vert : symbole d'espérance, de la force, du calme, de la nature et de la fertilité et aussi de l'énergie vitale.

-Le bleu : il évoque la fraîcheur et la force intérieure, ainsi que la certitude, la confiance et le rêve.

-Le jaune : couleur éclatante qui symbolise la vivacité et la renaissance. Il attire et stimule le cerveau.

- L'orange : représente l'énergie et l'activité.

-Le gris : il évoque l'équilibre, la neutralité.

3. Le consommateur et son comportement d'achat :

Qu'est-ce qu'un consommateur ?

Le consommateur a des besoins, des opinions, des motivations et des freins forts divers.

C'est une entité psychologique agissant dans un environnement social et culturel. C'est donc une personne qui a la capacité de choisir, d'utiliser et de consommer des biens et des services dans le but de satisfaire des besoins et des désirs. Autrement dit, cette personne, lorsqu'elle apporte une réponse à ses besoins, accomplit la fonction de consommateur.

Cependant, les modes de consommation diffèrent d'un individu à l'autre, un agent d'achat n'est pas forcément un agent de consommation c'est-à-dire celui qui achète un produit n'est pas toujours celui qui le consomme. En effet, le consommateur peut être un acheteur, bénéficiaire, approvisionneur ou un utilisateur final. Nous pouvons citer l'exemple des couches bébés dont le parent est le client et le bébé le consommateur final.

Le consommateur est défini alors comme un agent qui achète et utilise des produits titre personnel ou pour son entourage.

L'acte d'achat :

Il s'agit d'un processus par lequel est prise la décision de se procurer, sur le marché, un produit susceptible de répondre à un besoin¹⁵. Autrement dit, l'acte d'achat est une activité, physique et mentale, des individus concernant l'acquisition des produits et de biens économiques après un processus de décision qui précède et détermine cet acte.

Les distributeurs utilisent l'affiche comme moyen publicitaire afin d'influencer les individus et les transformer en consommateur potentiels de leurs produits. Néanmoins, cet objectif peut ne pas être atteint puisque le comportement d'achat exige le recours à

¹⁵Thérèse Albertini et al, *Dictionnaire de marketing*, éd Libraire Vuibert, septembre 2001, p. 03.

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

des informations et des critères concernant le produit vanté tels : le prix et la qualité et dont le traitement permettra de tendre vers le meilleur choix.

4. Les intervenants dans la publicité :

On identifie quatre intervenants dans la publicité :

Les annonceurs :

« Tout organisme public ou privé à caractère commercial ou social qui apporte une annonce ou un message destiné aux consommateurs et qui en supporte le coût ». ¹⁶

La personne qui sera chargé par la passation des annonces publicitaires est appelée « annonceur », il s'agit d'un organisme complémentaire public ou privé, qui fait passer un message ou une annonce aux consommateurs :

« Les annonceurs peuvent être des distributeurs, des producteurs, des prestataires des services, des multinationales, des églises ou toute entreprise publique ou privé ». ¹⁷

La publicité peut être réalisée par l'annonceur, à condition que son organisme dispose d'un service compétent, comme il peut confier la réalisation de publicité à un spécialiste extérieur qui est l'agence publicitaire.

Les agences de publicité :

Une agence de publicité

« est une organisation commerciale indépendante composée de créateurs et de techniciens spécialistes dont l'objet est de concevoir, d'exécuter, et de contrôler la publicité et de la placer dans un support pour le compte d'entreprises qui cherchent à trouver des clients pour leurs biens ». ¹⁸

Une agence publicitaire a des fonctions multiples, elle planifie, crée et fait la production des publicités pour satisfaire ses clients, c'est ce qui fait la différence entre elle et des autres techniciens de publicité dont l'intervention est partielle.

¹⁶ MakongoMayala, *Cours de publicité et promotion de vente*, ISS/KIN, 2008-2009, 2ème graduat, inédit

¹⁷ *Idem*

¹⁸ Leduc, R., *La publicité*, Paris, Dunod, 1970, p.90.

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

C'est la raison pour laquelle les agences modernes sont organisées en fonction de leurs différentes charges :

Le créatif concepteur-rédacteur est la plume d'entreprise, il a pour fonction le résumé de l'idée générale de son produit en un message créatif pour attirer les consommateurs, son message doit être original, il ne suffit pas de trouver le bon slogan de son produit, il doit également le travailler avec le directeur artistique pour apporter les modifications nécessaires, il s'agit d'un travail complémentaire.

Le déroulement de la campagne est prévu par le média-planneur, ce dernier s'appuie sur des études statistiques pour de multiples raisons entre autre de trouver le support convenable pour son public cible.

Les réactions des consommateurs seront analysées par le planeur stratégique qui fournit à son tour des études sur l'évolution de l'image des produits dont l'agence a la charge, analysant en permanence les réactions des consommateurs ; le gestionnaire (directeur financier) s'occupe des comptes de l'agence et veille au non dépassement des budgets ; le patron d'agence coordonne ces différents métiers, veille aux bonnes relations avec les annonceurs, et représente son agence à l'extérieur.

Il ne faut pas nier le rôle primordial que jouent les intervenants extérieurs qui aident les agences à concevoir et à réaliser les campagnes.

Nous pouvons résumer la relation annonceur-agence par :

Le prix et la nature du produit qui sera vendu est précisé par l'annonceur.

Le media

On appelle « support » tout vecteur de communication publicitaire et « media » l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication.

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

« Le media planning consiste à choisir de tous les vecteurs de transmission de messages publicitaires disponibles, une combinaison des médias qui soient efficaces en fonction des cibles visées, des messages à transmettre et du budget disponible »¹⁹.

Maintenant nous ne parlons pas d'isolement de cinq médias, mais nous allons au-delà, les supports publicitaire sont très diversifiés et en constante évolution.

-Le choix des medias :

Pour choisir le média convenable il faut en premier lieu sélectionner la meilleure manière pour obtenir un bon nombre d'exposition désiré de la cible.

Ce sont les objectifs de l'annonceur, du média, de la couverture, et l'impact de ce dernier.

-Habitue de la cible en matière de l'information : Chaque population à des habitudes différentes en matière d'information, c'est à dire le média utilisé et préféré pour chaque cible.

-Le message : il s'agit d'un passage qui a pour objectif l'annonce d'une grande vente promotionnelle.

-Le coût : La télévision est le média le plus cher par rapports aux autres médias.

4.4 Les publics :

Le public c'est la cible de la communication publicitaire, c'est-à-dire la population exposée au message publicitaire.

Comme nous l'avons dit avant de choisir le média il est important de savoir à qui l'on veut s'adresser, c'est-à-dire choisir la cible de la communication.

- Choix du public :

« Le choix de la cible peut être identifié par différentes méthodes de segmentation. Certaines seront pertinentes pour le choix du media (sociodémographique et géographique) et d'autres pour le choix du thème

¹⁹https://www.memoireonline.com/10/10/3969/m_Impact-de-la-publicite-sur-le-comportement-dachat-des-consommateurs-cas-de--ZUA-connexion--de-9.html

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

(comportementale et fonctionnelle) et d'autres enfin seront utiles pour le choix du format».²⁰

- Segmentation sociodémographique :

.Cette segmentation est faite selon :

- L'âge.

- Le sexe.

-La catégorie socioprofessionnelle.

-Le cycle de vie de la famille.

- L'habitat.

-Segmentation selon le comportement d'achat. Elle est faite selon que le consommateur est un :

-Consommateur du produit ou non.

- Consommateur relatif ou fidèle.

- Consommateur intensif ou un petit consommateur.

- Segmentation par avantage recherché.

- Ceux qui cherchent un produit bon marché.

- Ceux qui cherchent un produit de prestige.

Une fois les cibles déterminées, l'annonceur peut alors adopter diverses stratégies de couverture :

- Les stratégies indifférenciées (tout le monde reçoit le même message)

-Les stratégies différenciées :

- Spécialisées à chaque segment (chaque segment reçoit un message différent)

²⁰MakongoMayala,op.cit

Chapitre I : Affiche publicitaire et Comportement d'achat

- Concentrées où le message publicitaire est axé sur un seul segment.

5. Objectifs publicitaires :

Il ne faut pas confondre entre les objectifs publicitaires avec les buts commerciaux définis en termes de vente.

C'est le maître de la campagne ou ce qu'on appelle annonceur qui détermine ces objectifs, c'est lui qui assume en premier temps la responsabilité des résultats finals.

Généralement la publicité a trois objectifs :

* **Faire connaître** : il s'agit d'un niveau cognitif, à cette étape la publicité a une visé informative, elle vise à faire connaître l'entreprise et la marque à la fois

***Faire aimer** : Il s'agit d'un niveau affectif, ou on cherche à présenter un produit qui touche à l'affection et aux attentes des consommateurs.

***Faire agir** : c'est le niveau conatif. A ce niveau la publicité vise le comportement. Elle cherche à faire acheter et racheter un produit.

Pour bien démarrer notre enquête nous avons l'utilité de comprendre d'une manière générale la publicité, afin d'aboutir à notre questionnaire qui nous aideras par la suite.

Chapitre II:
Analyse de corpus et
interprétation des résultats

Chapitre II: Analyse de corpus et interprétation des résultats

A.les affiches publicitaires :

Le publicitaire vise à travers les affiches à véhiculer des messages persuasifs consistant à convaincre l'acheteur potentiel, à le séduire et à stimuler ses besoins.

Dans ce chapitre, pour la mise en place de l'analyse des affiches, nous avons fait recours à l'approche sémiotique, celle-ci sert à étudier les signes linguistiques afin de dégager les dénnotations et les connotations et enfin de construire une interprétation globale et implicite du message visuel. Mais avant de commencer l'analyse, nous allons d'abord faire la présentation du corpus.

Présentation des affiches :

Il s'agit d'un échantillon de quatre affiches publicitaires collectées au niveau de la wilaya de Chlef, représentant des produits alimentaires de différentes marques :

Célia, Ramy, Chef et Palmary.

Nous avons choisi ces produits car qu'ils sont importants dans la vie quotidienne et plus demandés par le consommateur.

Chapitre II: Analyse de corpus et interprétation des résultats

Analyse sémiotique de la 1^{ère} affiche :

Cette affiche publicitaire vante les qualités du lait en poudre de marque «**Célia**».

L'étymologie du nom *Celia* n'est pas déterminée avec précision. Pour certains c'est le prénom latin dont serait dérivé le prénom actuel Cécile ; pour d'autres, le prénom Celia est issu du latin *caecus* qui signifie « aveugle ». Selon d'autres sources, ce prénom se rapporterait également au patronyme *Caelius*, nom d'une famille aristocratique romaine. *Caelius* tire ses origines du latin *caelum* se traduisant par « ciel »²¹.

Le concepteur de l'image montre en arrière-plan un ciel bleu et limpide ainsi qu'une prairie d'herbe verte s'étendant jusqu'à l'horizon. Ces deux éléments symbolisent la beauté et la pureté de la nature d'où la source du produit. À l'avant plan, le regard est attiré vers la boîte de lait sous forme de parallépipède rectangle, présentée de trois quart. Sur celle-ci, nous retrouvons les couleurs : bleu et vert représentant le paysage, un verre rempli de lait, placé en évidence, tranche nettement sur un fond vert. En haut, à gauche, se trouve le mot "**nouveau**" en lettres majuscules rouges contrastant avec un fond jaune. Le nom de la marque "**Célia**" est écrit en blanc, couleur naturelle du lait, et en gros caractères italiques bien visibles sur la boîte. L'énoncé à hauteur du verre, écrit en français et en arabe est également en blanc ; il suggère que le lait Célia conserve toutes les propriétés qu'il possédait lors de la traite. Le devant de la boîte est barré par une bande rouge sur laquelle est écrit, en lettres blanches dans les deux langues, française et arabe, le slogan "**Pour des os plus solides**". Au-dessus de cette bande et à droite de la boîte, un médaillon montrant un homme avec un enfant sur le dos souriant tous deux. L'homme, les bras tendus comme s'il s'apprêtait à prendre son envol. Autour de ce médaillon, un cadre de couleur bleue sur lequel est inscrit, en lettres blanches, l'accroche "**Spécialement enrichi en vitamine D**", l'énoncé "**Vitamine D**" étant écrit en gras, ceci pour expliquer l'énergie dont font preuve le père et son fils. L'information en bas à droite, indiquant la présence de calcium et de vitamine D dans le lait, confirme les bienfaits de cet apport du lait en poudre dont la préparation, ne nécessite aucun effort. Sur la seconde face, sont indiqués le mode de préparation du lait "**Célia**", ses valeurs nutritionnelles mentionnées dans le tableau ainsi

²¹ <https://www.hespress.com/tamazight/361550.html>

Chapitre II: Analyse de corpus et interprétation des résultats

qu'un texte qui passe presque inaperçu indiquant la composition du lait, enfin un énoncé donnant le poids net du produit à savoir 500 g. À droite de l'affiche, une illustration montre un os s'appuyant d'une main sur le côté de la boîte du lait et tenant de l'autre un bon verre de lait confirmant ainsi l'idée de la teneur importante du produit en vitamine D, calcium et autres minéraux. Le slogan écrit en bas et en caractères gros vient renforcer cette même idée.

En outre, les deux sont connotatifs parce qu'un os solide représente un corps fort et en bonne santé. La typographie de "**Célia**" est figurée de nouveau en haut et à droite de l'image. A gauche, partiellement cachée, se tient une famille visiblement heureuse et en bonne santé, habillée de blanc pour rappeler la couleur et les caractéristiques d'un bon lait.

A travers cette image, le publicitaire cherche ainsi à nous séduire en nous montrant la famille "idéale" et par conséquent nous inciter à consommer ce "lait" qui représente désormais "la famille idéale, heureuse et bien portante



Chapitre II: Analyse de corpus et interprétation des résultats

Analyse sémiotique de la 2^{ème} affiche :

Cette affiche fait la promotion d'un nouveau fromage "**Chef**", fabriqué par la grande marque « **La vache qui rit** ». Le nom du produit ainsi que le logo de la marque sont écrits en rouge, en haut, au centre de l'image. En arrière plan, nous voyons un ciel bleu et un champ fleuri s'étendant vers l'horizon pour insister sur l'origine naturelle du fromage. Le publicitaire vise à travers l'accroche disposée au milieu de l'affiche, à interpeller le lecteur en utilisant le verbe "**demandez**" à l'impératif et le pronom possessif "**votre**" afin de faire agir. En fait, il cible plus particulièrement la ménagère car il s'agit ici d'un fromage destiné à confectionner des plats cuisinés. Pour preuve, le livret de recette au fromage offert à toute cliente achetant le produit. Ajoutons à cela la photo d'une jeune femme, figurée sur la couverture du livret, visiblement heureuse, en train de mitonner un plat pour sa famille.

La toque du chef cuisinier parfaitement reconnaissable sur sa tête ainsi que le slogan "**C'est vous le chef**" assure à la ménagère la réussite de tous ses plats, grâce aux recettes proposées, tel un vrai chef sortant du livret on trouve quatre photos circulaires qui nous montrent le genre de plats proposés à la ménagère. D'autres photos de plats cuisinés présentes sur la couverture du livret sont là pour confirmer la diversité des recettes que permet le fromage "**Chef**". En bas, à droite, deux boîtes du produit indiquent la différence de goût due aux ingrédients qui y sont incorporés et qui les destine chacune à un type de plat bien défini.



Chapitre II: Analyse de corpus et interprétation des résultats

Analyse sémiotique de la 3^{ème} affiche :

Nous voyons en haut et au centre, le nom du produit : "**Dream**", écrit en arabe et en anglais. Cette publicité cible de toute évidence les enfants car ce mot qui veut dire "**rêve**" fait appel à l'imagination de l'enfant et à son goût prononcé pour les gâteaux fourrés à la crème. Une image montrant un échantillon de crème blanche est présente sous le texte comme pour illustrer ce rêve. Pour preuve, le dessin à gauche représentant un enfant de 10 ans, souriant, entrain de courir derrière un biscuit de la marque afin de le saisir pour le déguster. Le tout sur un fond en deux tons assez clairs, jaune et bleu. Sur la droite, disposés en marche d'escaliers cinq modèles de biscuits d'arôme et de goût différents : chocolat, framboise, fraise, vanille, banane, montrant ainsi la diversité des produits de la marque. Juste à côté, un épi de blé précise le genre de céréale avec lequel est fabriquée la pâte. Tout en bas, sur une bande rouge, le texte en arabe, écrit en jaune indique le prix extrêmement bas du biscuit. A côté, toujours sur la même bande, est écrit le slogan "**Palmery, c'est toujours booon!**", le mot "**Booon**" est écrit avec trois "**o**" pour exprimer l'admiration et susciter le désir du client.



Chapitre II: Analyse de corpus et interprétation des résultats

Analyse sémiotique de la 4^{ème} affiche :

L'affiche publicitaire du jus "**Ramy**", produit fabriqué en Algérie, nous montre un personnage central avec un large sourire aux lèvres, vêtu d'un tricot à col roulé à rayures oranges et blanches. Il tient dans sa main gauche une bouteille de jus d'orange de marque Ramy. Sur l'étiquette de cette bouteille, nous pouvons lire une phrase vantant la richesse de la boisson en pulpes et en vitamines.

Dans sa main gauche, paume en l'air, il tient une orange creuse dans laquelle se déverse du jus d'orange comme s'il tombait du ciel, symbolisant ainsi l'origine naturelle du produit.

Des images d'oranges entières et de quartiers d'oranges disposées en haut et en bas de l'affiche soulignent la nature du fruit dont a été tiré le jus. En haut et à droite de l'affiche, le nom de la marque écrit en grands caractères gras bleus contraste nettement avec le jaune orange de l'affiche. En bas et à droite, écrit en lettres de couleur bleue, le slogan "**Le délice des fruits**", en une formule concise et facile à mémoriser, permet d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du consommateur.



Chapitre II: Analyse de corpus et interprétation des résultats

Lecture interprétative :

Comme toute activité commerciale, la publicité est une forme de communication qui se donne pour objectif d'obtenir l'attention du consommateur à l'égard d'un produit.

C'est pourquoi, l'image publicitaire est une des techniques utilisées pour faire connaître au public un produit ou un service .Elle est caractérisé par des éléments bien choisis et bien organisés tels que les couleurs, la forme des textes, la typographie. Toutes ces composantes peuvent accomplir des fonctions différentes.

En effet, l'affiche publicitaire se caractérise par sa finalité commerciale et remplit comme principale objectif celui de «montrer» et «attirer» le regard par les couleurs, le logo, le slogan, et les textes.

A ce fait, le recours à l'image publicitaire est une stratégie communicationnelle de la publicité permettant de séduire le consommateur en quête d'un sentiment de plénitude et de satisfaction dont le but est de graver le nom de la marque dans l'esprit de consommateur.

Dans le chapitre théorique précédent, nous avons traité quelques notions propres à notre sujet de recherche qui est l'impact de l'affiche publicitaire des produits alimentaires sur les comportements du consommateur algérien

De ce fait, l'aspect théorique reste insuffisant pour vérifier les hypothèses avancées et répondre de façon catégorique à la problématique.

En effet, pour vérifier si l'affiche publicitaire est un outil d'efficace communication susceptible d'influencer notablement le consommateur dans le choix d'un produit, il conviendrait de réaliser une enquête à large échelle.

Pour mener à bien notre recherche, nous allons adopter une étude mixte, (qualitative, quantitative)

Nous avons alors opté pour deux outils d'investigation, l'un est un questionnaire destiné aux consommateurs et des affiches publicitaires à analyser.

Description du protocole d'enquête

Description de la population

Nous avons travaillé avec des enseignants et des étudiants de français, dont l'âge est hétérogène ; il varie entre 20 et 50 ans. Le sexe féminin est dominant ; ces personnes sont issues de milieux socioculturels différents.

Notre choix s'est porté sur cette catégorie, car il nous semble que cette catégorie est plus avertie que les autres ; à cet âge ils accordent plus d'importance aux médias et à la publicité que leurs aînés car ils veulent toujours être actuels.

L'échantillon

Nous avons choisi de travailler avec un groupe de consommateurs chlefiens sur Facebook, car c'est le seul réseau social à avoir accepté de nous aider pour effectuer notre enquête.

Description des outils d'investigation

B. Le questionnaire :

Dans cette partie nous avons utilisé comme outil d'investigation, un questionnaire destiné à un groupe de consommateurs. Ce dernier peut nous

éclairer dans une certaine mesure sur l’affiche publicitaire et son effet sur le consommateur.

Notre questionnaire comprend neuf (09) questions qui varient entre questions fermées et à choix multiples.

Nos questions ont été élaborées par rapport à nos hypothèses proposées au départ, pour atteindre notre objectif.

Nous avons également, utilisé des affiches publicitaires en couleur que nous avons photographiées à Chlef. Nous avons fait une analyse sémiologique pour ces dernières.

Description du déroulement et des contraintes du travail

Le 04 juillet 2019, nous avons publié notre questionnaire dans différents groupes sur Facebook, entre autres le groupe de vente, un groupe d’échange commercial, où on trouve les vendeurs entrains d’exposer leurs marchandises en ligne pour attirer l’attention des consommateurs qui utilisent souvent les réseaux sociaux. Cependant, malheureusement la totalité des membres de ce groupe n’ont pas répondu à notre questionnaire vu qu’il a une thématique éducative, et qu’il est en français.

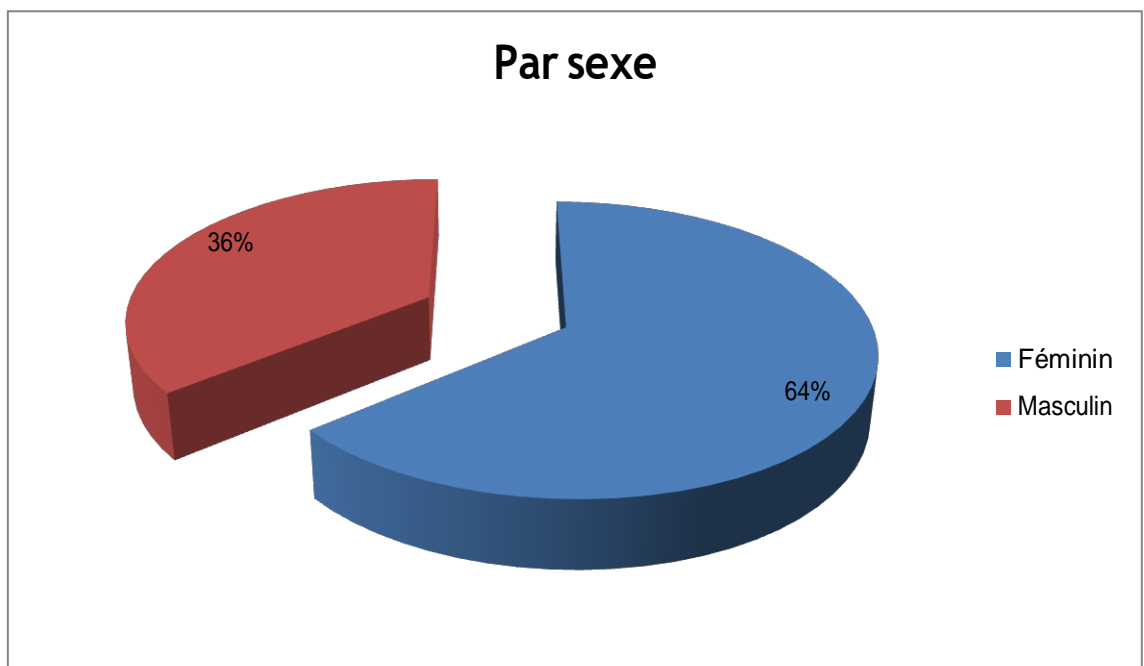
Ce qui nous a poussé à recourir à un autre groupe, mais cette fois il s’agit d’un groupe éducatif d’enseignants, d’étudiants, et d’inspecteurs chlefiens .Cette catégorie a eu l’amabilité de répondre à notre formulaire.

L’une des contraintes qui a entravé le déroulement de notre enquête c’est la difficulté de trouver un directeur de recherche vu que je travaille à Chlef.

1- Présentation et analyse du questionnaire :

Par sexe :

Sexe	Nombre	Pourcentage
Féminin	32	64%
Masculin	18	36%



Commentaire

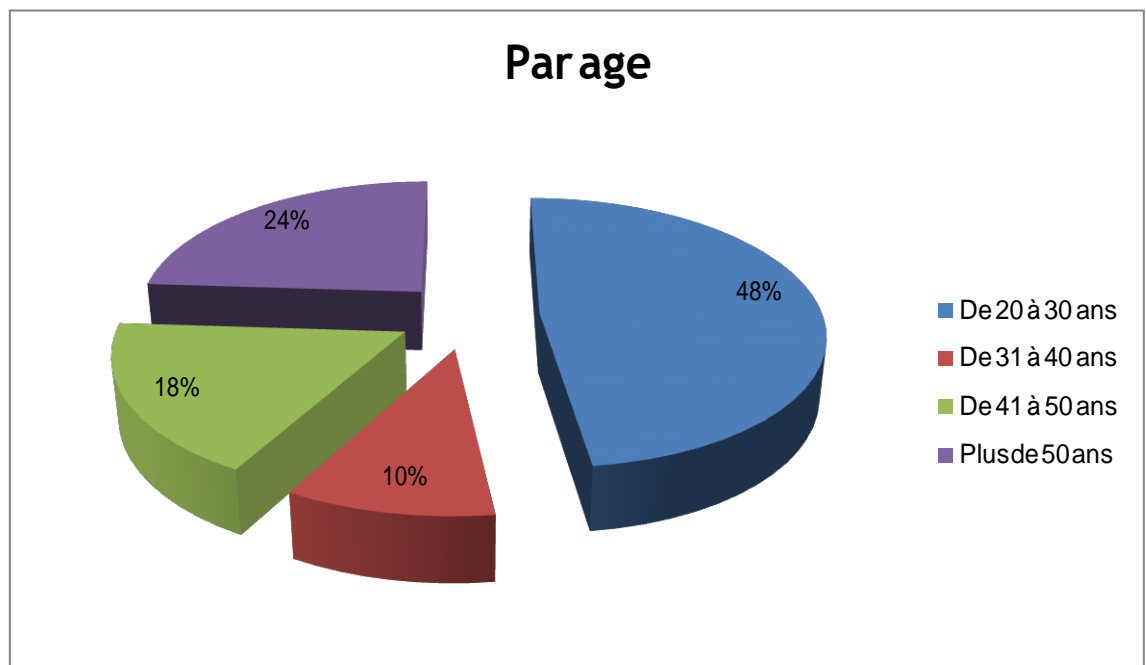
L'échantillon interrogé est en majorité de sexe féminin, il représente un taux de 64%, tandis que le sexe masculin est minoritaire il ne représente que 36%, nous supposons que le sexe féminin s'intéresse plus à la publicité que les hommes, elles veulent toujours suivre la mode et être actuelle.

Il faut noter que notre choix est aléatoire.

Chapitre II : Analyse de corpus et interprétations des résultats

Par âge :

Age	Nombre	pourcentage
De 20 à 30 ans	24	48%
De 31 à 40 ans	5	10%
De 41 à 50 ans	9	18%
Plus de 50 ans	12	24%

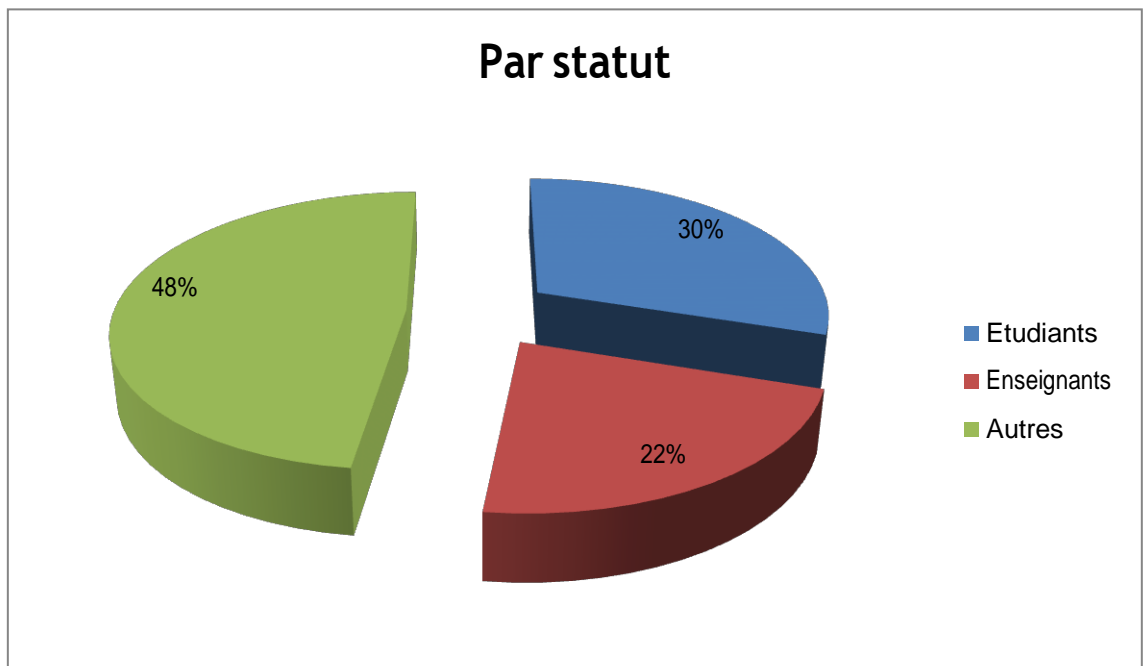


Commentaire

A l'aide du tableau et du graphique, nous avons constaté que l'échantillon interrogé est homogène quant à l'âge, nous avons remarqué que la catégorie des personnes âgées entre 20 et 30 ans sont les plus influencées par la publicité, cela dû au fait qu'il s'agit d'une catégorie jeune veut suivre tout ce qui actuel et nouveau.

Par statut :

Statut	Nombre	Pourcentage
Etudiants (e)	15	30%
Enseignants (e)	11	22%
Autres	24	48%

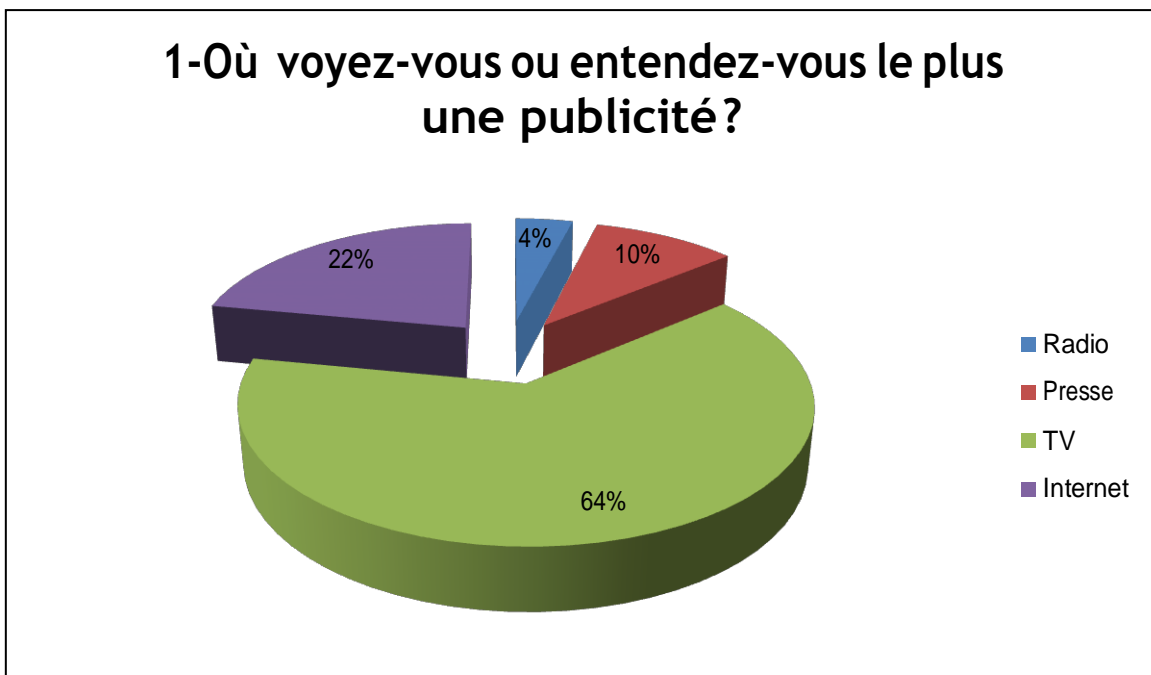


Commentaire

A l'aide de tableau et du graphique, nous avons constaté que la majorité des consommateurs sont des enseignants est des étudiants avec un taux de 52%, cela ne veut pas dire que la moitié de la population Algérienne sont des enseignants et des étudiants. Mais cela dû au fait que le questionnaire a été publié dans un groupe de prof de Français.

1-Où voyez-vous ou entendez-vous le plus une publicité ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Radio	2	4%
Presse	5	10%
TV	32	64%
Internet	11	22%



Commentaire

A la lumière de ces résultats, nous avons constaté que la majorité de notre échantillon voit la publicité à la TV avec un taux de 64%, tandis un pourcentage

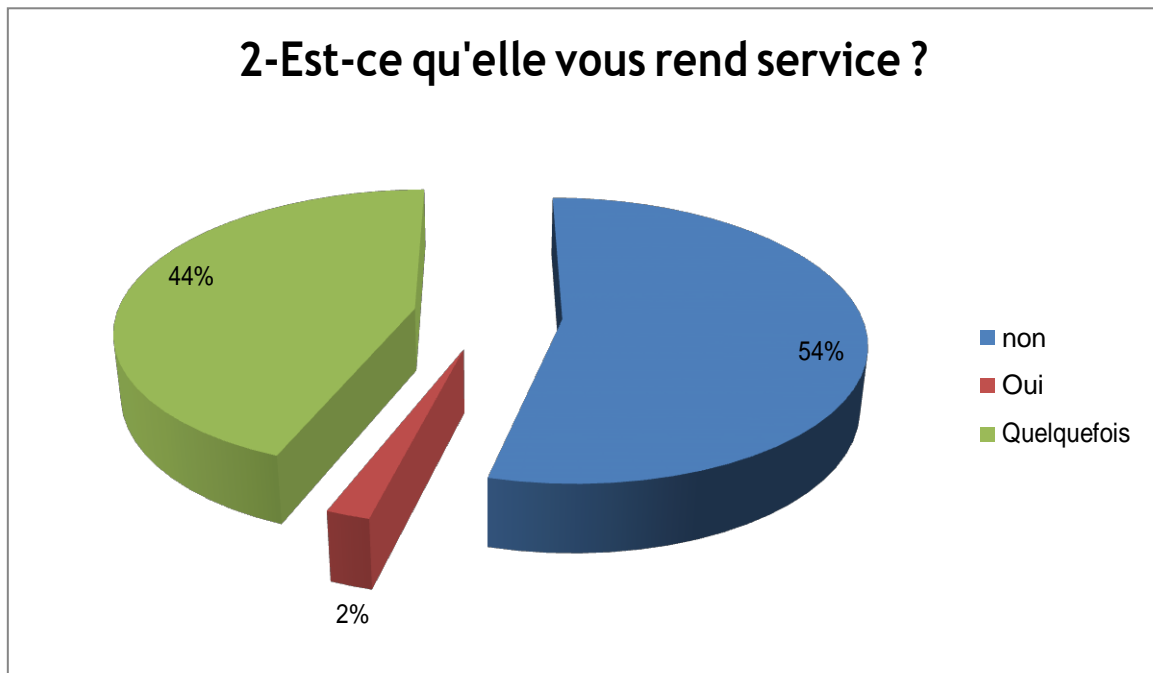
Chapitre II : Analyse de corpus et interprétations des résultats

de 22% la voit sur internet, une minorité de 14% la voit à la presse ou l'entend à la radio.

Cela est dû au fait que la TV reste toujours la reine des maisons Algérienne, en effet chaque foyer possède une TV, tandis qu'Internet est le parent pauvre car l'accès est encore limité en Algérie aussi bien en ce qui concerne le débit que la part de population ayant accès au Net. Pour la Radio et la presse sont reléguées pour laisser leurs places aux moyens Audio visuels.

2. Est-ce qu'elle vous rend service ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Non	27	54%
Oui	01	02%
Quelquefois	22	44%



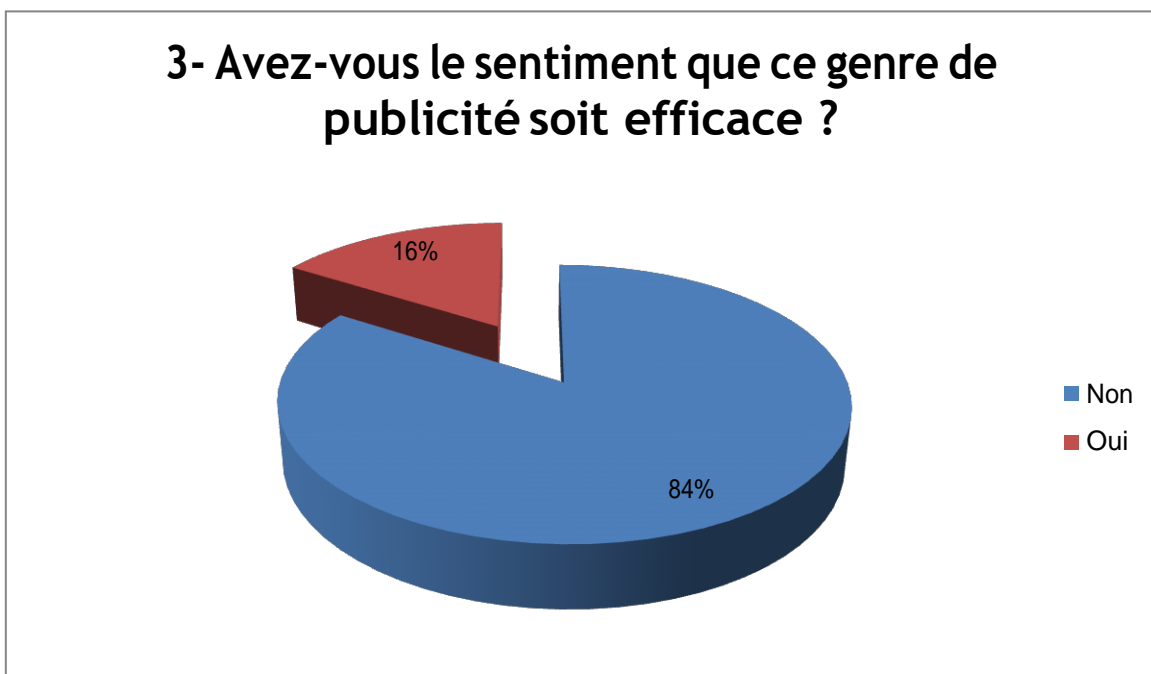
Commentaire

En analysant les résultats obtenus nous avons constaté qu'une majorité de 54% infirme que la publicité la rend service, tandis qu'une minorité de 2% affirme cet énoncé le reste avec 44% déclare que la publicité le rend parfois service.

Cela s'explique par le fait que généralement les spots publicitaires fondés sur un scénario original sont rares ou inexistants.

3-Avez-vous le sentiment que ce genre de publicité soit efficace ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Non	42	84%
Oui	08	16%

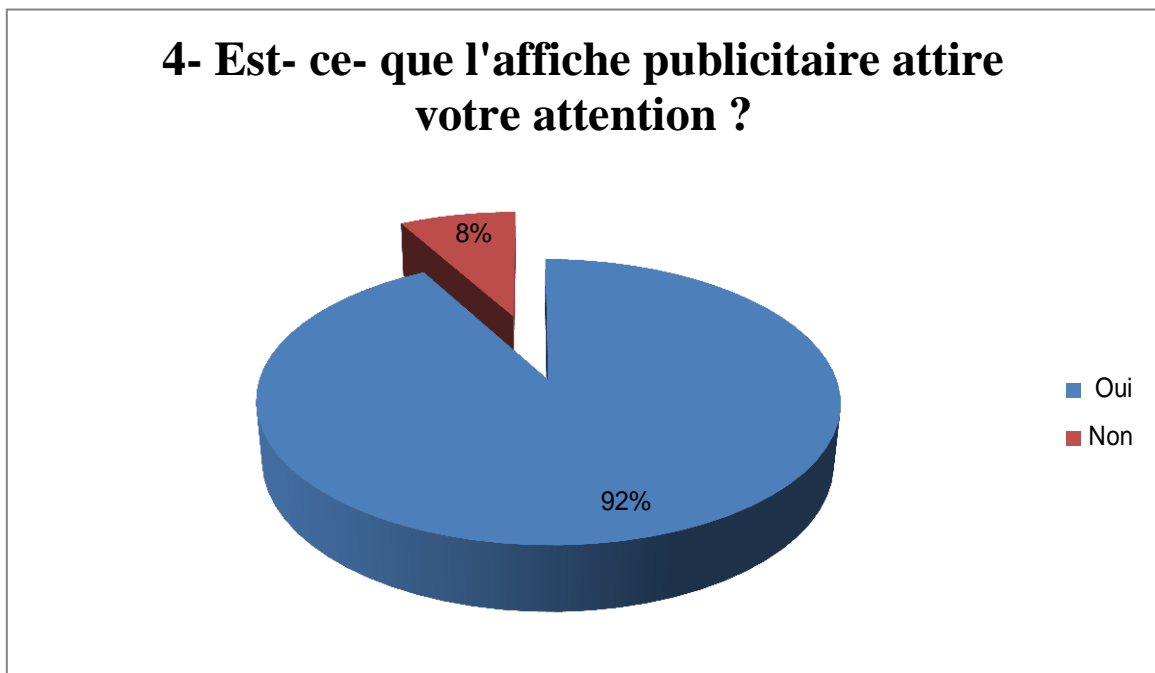


Commentaire

En observant le tableau et le graphique, nous avons constaté que la majorité de notre échantillon avec un taux de 84% n'a pas le sentiment que ce genre de publicité soit efficace, tandis qu'une minorité de 16% ne partage pas le même sentiment que la première catégorie, cela est dû au fait que les gens seraient plutôt excédés par des publicités dont la qualité est contestable.

4- Est- ce- que l'affiche publicitaire attire votre attention ?

Réponse	nombre	Pourcentage
Oui	46	92%
Non	04	08%



Commentaire

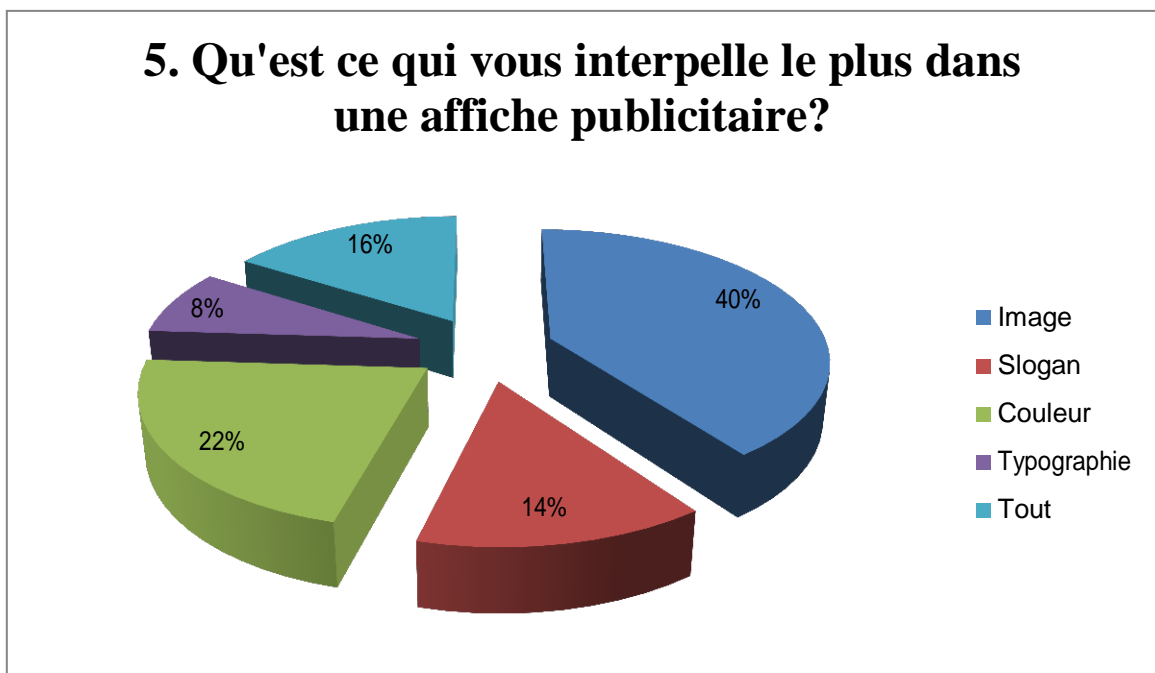
Le secteur nous montre que la majorité de notre échantillon avec un taux de 92% affirme que l'affiche publicitaire attire leur attention, tandis que le reste

Chapitre II : Analyse de corpus et interprétations des résultats

infirmes cet énoncé, cela s'explique par le fait que le but essentiel des affiches publicitaires est d'attirer l'attention des consommateurs, avec le jeu de couleur le sponsoring, pour séduire les consommateurs et les appeler à acheter leurs produits.

5- Qu'est-ce qui vous interpelle le plus dans une affiche publicitaire ?

Eléments	Nombre	Pourcentage
Image	20	40%
Slogan	07	14%
Couleur	11	22%
typographie	04	08%
Tout	08	16%



Commentaire

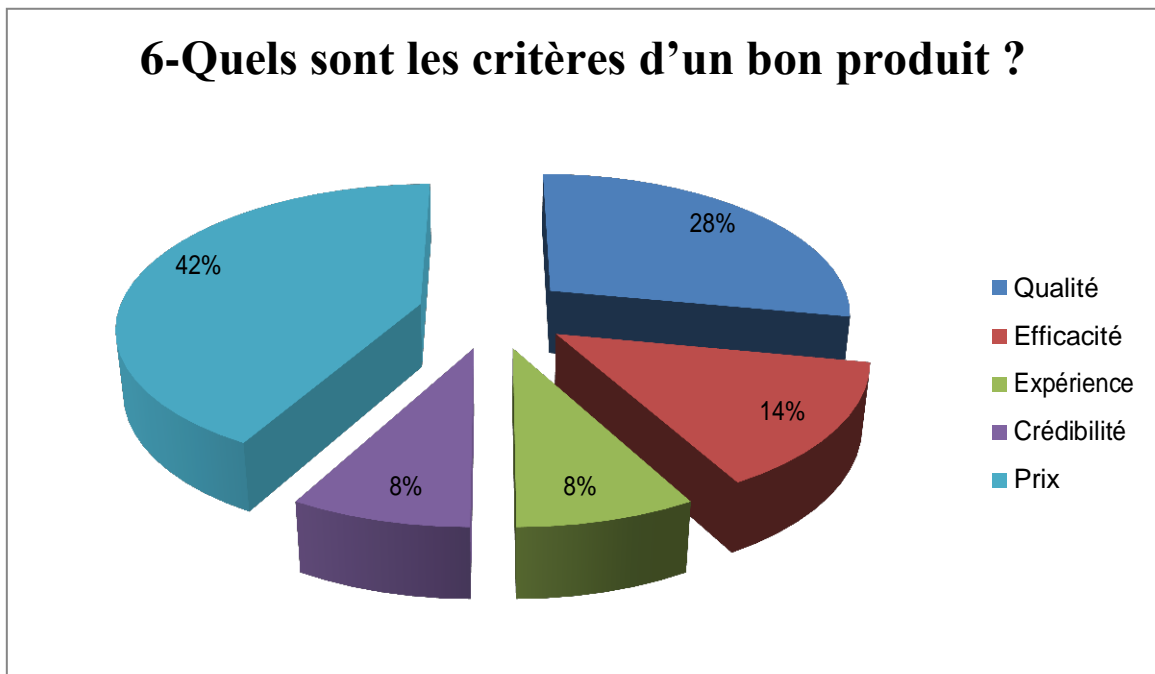
Nous remarquons à travers les résultats qu'un grand nombre de personnes 20 soit 40% accordent plus d'importance à l'image, la couleur arrive en deuxième

Chapitre II : Analyse de corpus et interprétations des résultats

position avec 22% suivie du slogan avec 14%, l'affiche dans son ensemble occupe la quatrième place avec 16% et la typographie arrive en dernière position avec 8%.

6-Quels sont les critères d'un bon produit ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Qualité	14	28%
Efficacité	07	14%
Expérience	04	08%
Crédibilité	04	08%
Prix	21	42%



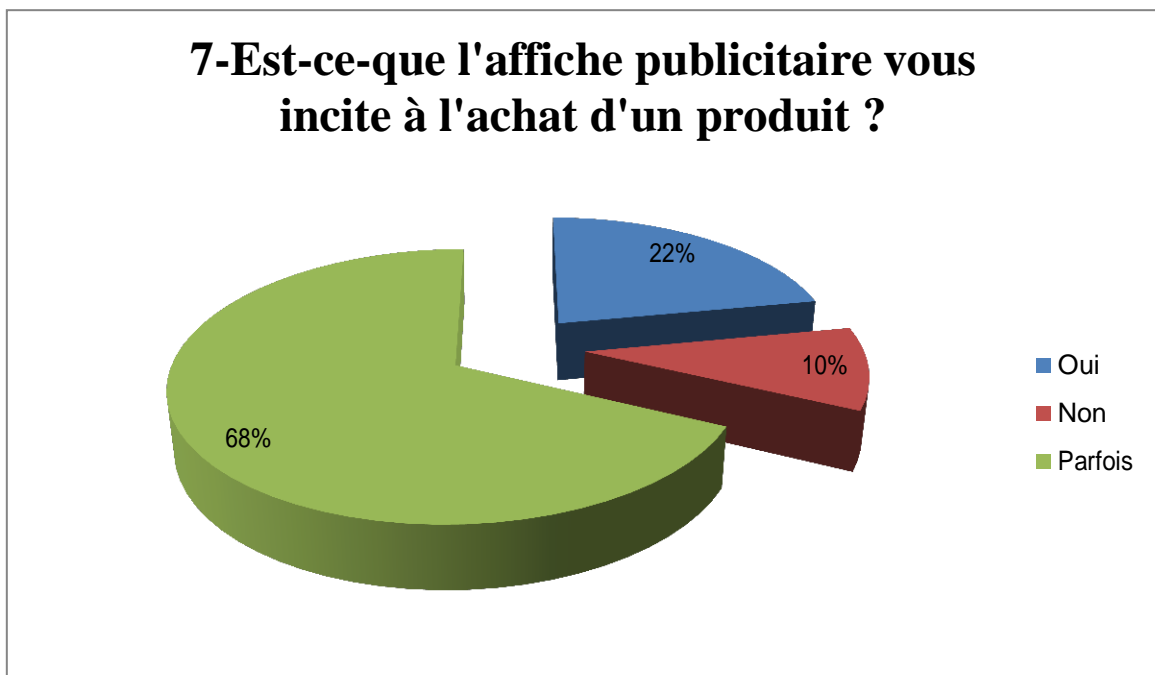
Chapitre II : Analyse de corpus et interprétations des résultats

Commentaire

Les résultats obtenus nous montre que 42% de consommateur sont intéressés par le prix, 28% s'intéresse à la qualité des produits, 14% sont attirés son efficacité et 8% seulement préfèrent l'expérience et la crédibilité.

7- Est-ce-que l'affiche publicitaire vous incite à l'achat d'un produit ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	11	22%
Non	05	10%
Parfois	34	68%



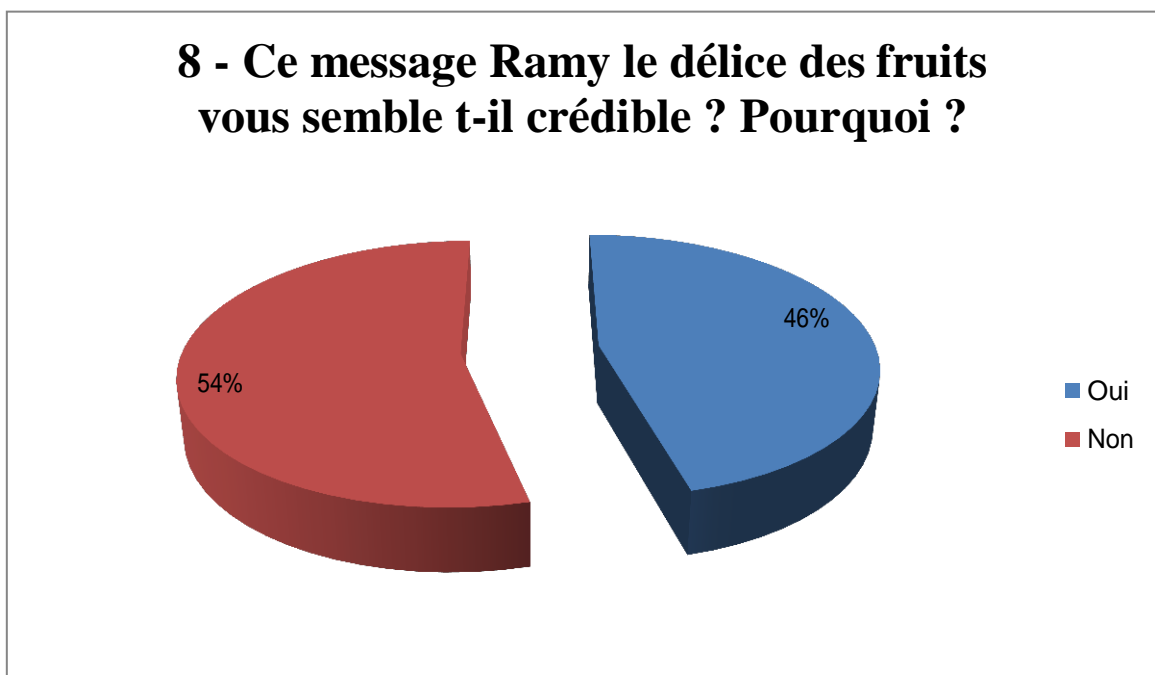
Commentaire

Cette question a été posée surtout pour confirmer notre hypothèse. Cependant, d'après les réponses, nous observons que les enquêtés qui ont dit que l'affiche publicitaire les incite parfois à l'achat sont estimés à 68% contre 22% qui affirment son incitation et enfin contre 10% qui disent " non".

8 - Ce message : «Ramy le délice des fruits », voussemble-t-il crédible ?

Pourquoi ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	23	46%
Non	27	54%



Commentaire

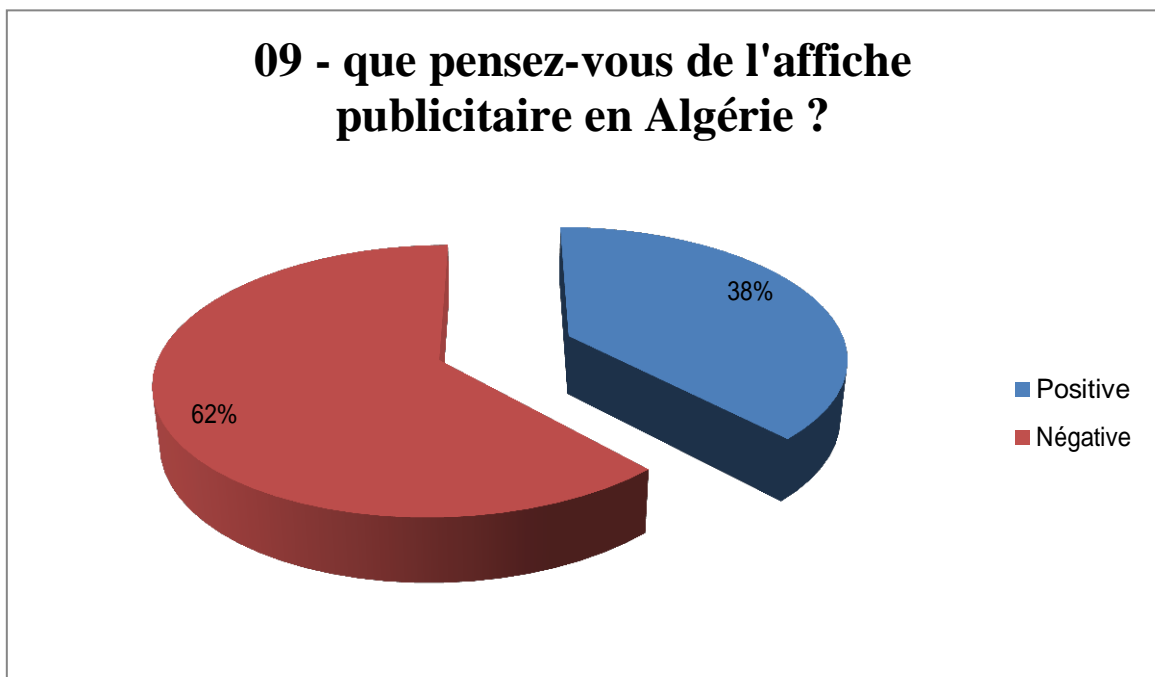
54% des consommateurs ont répondu négativement à cette question et ont justifié cette réponses par le fait que le produit n'est pas vraiment d'une bonne qualité et qu'il n'est pas conforme au message, voilà quelques réponses : " Le jus

Chapitre II : Analyse de corpus et interprétations des résultats

n'est pas naturel 100%", "le slogan est excessif. " Et les 46% ayant répondu positivement, justifient leur position par le fait que ce produit leur donne entière satisfaction en matière de qualité, voilà quelques réponses : "J'ai déjà goûté le jus et je l'ai trouvé délicieux. ", " C'est un bon produit. "

09 - Que pensez-vous de l'affiche publicitaire en Algérie ?

Pensée	Nombre	Pourcentage
Positive	19	38%
Négative	31	62%



Commentaire

Nous voulions savoir à travers cette question ouverte ce que les gens pensent de l'affiche publicitaire et si elle a une place en Algérie ou pas.

Nous trouvons alors que 62% voient que l'affiche en Algérie n'a pas d'influence sur leurs désirs d'achat en ajoutant qu'elle manque d'imagination et d'innovations

techniques et 38% par contre pensent qu'elle a un rôle incitatif sur le plan de marketing et qu'elle peut aussi contribuer au développement de l'économie.

Interprétation des résultats :

Pour vérifier la validité de notre hypothèse de départ, relative à l'impact du discours publicitaire sur les gens et sa capacité à en faire des consommateurs potentiels du produit vanté, nous avons effectué un sondage d'opinion auprès de 50 personnes. Le résultat obtenu nous a permis de faire le constat suivant :

L'image est de prime abord l'élément qui attire le plus attention du gens et qui suscite en eux, sinon le désir d'achat, du moins la curiosité de découvrir le produit exposé. L'attraction de l'image est d'autant plus forte quand celle-ci est parée de couleurs vives. Toutefois le discours publicitaire reste assez peu convaincant pour déclencher l'achat chez le plus grand nombre de personnes interrogées. Cela veut dire que l'intention d'achat que subit le consommateur dépend de la crédibilité du message, ce qui n'est pas le cas de l'affiche publicitaire en Algérie.

Cependant, la fidélité à ce produit ou son rejet est tributaire de sa qualité et de l'opinion que s'en font les consommateurs après l'avoir testé. En outre, le prix du produit a une influence négative sur la fréquence d'achat quand il est élevé. En ce qui concerne l'avis des sondés sur l'affiche publicitaire en Algérie, la plupart voit estiment qu'elle souffre d'un manque en matière de technique et qu'elle ne peut en aucun cas influencer durablement leurs actes d'achat si le rapport qualité/prix n'est pas vraiment incitant.

Alors, les réponses obtenues dans le cadre de cette enquête montrent que l'affiche publicitaire ne peut constituer un moyen d'influence efficace pour favoriser l'acte d'achat du consommateur.

De ce fait, l'affiche publicitaire n'occupe pas une place particulière dans notre société parce qu'elle provoque une fréquence moyenne d'achat due au fait

Chapitre II : Analyse de corpus et interprétations des résultats

que les produits de qualité sont le plus souvent hors de portée des moyens financiers d'un plus grand nombre de consommateurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de notre étude consacrée à l'impact de l'affiche publicitaire sur le comportement d'achat du consommateur, nous présentons en guise de conclusion certaines données que nous avons pu recueillir lors de notre investigation sur le terrain.

Notre question de départ consistait à savoir si cet impact est réel.

Nous avons ensuite l'hypothèse selon laquelle, l'affiche, de par son ancienneté et surtout sa longévité, est un support publicitaire efficace ayant la capacité d'influencer de façon positive l'acte d'achat du consommateur.

Pour bien cerner notre problématique et valider notre hypothèse, nous avons basé notre travail sur un questionnaire dont l'analyse nous a permis d'aboutir au résultat que l'affiche n'a pas une forte incidence sur le client bien qu'elle puisse piquer sa curiosité, particulièrement lorsque le produit affiché est nouveau sur le marché. Ainsi, quel que soit la qualité de la publicité, un prix trop élevé peut être un frein à une plus large diffusion d'un produit.

Néanmoins, le goût du consommateur demeure le facteur essentiel dans l'appréciation du produit dont dépendra son succès et par la même sa pérennité ou alors son échec avec, pour conséquence sa disparition des étals. Ce qui invalide notre hypothèse.

De plus l'analyse des affiches nous a montré quelques-uns des outils (images colorées, slogan, format...) utilisés par le publiciste pour aboutir à son objectif celui d'inciter le consommateur à l'acte d'achat. Et si malgré tout, le résultat escompté par les industriels n'est pas atteint, faut-il en déduire simplement que la publicité, tout support confondu, ne fait pas partie de notre culture, étant donné son utilisation relativement récente dans notre pays ?

Notre recherche ne peut pas être considérée également comme exhaustive, mais elle peut servir de point de départ à d'autres investigations.

Annexes

NOUVEAU
SPECIALLEMENT ENRICHÉ EN VITAMINE D

Celia

NOUVEAU
Celia
Lait UHT

Pour des os plus solides
لحماء عظام أقوى

Pour des OS plus solides

The advertisement features a central image of a Celia milk can and a baby rattle. The can is white with a blue and green design, showing a bowl of milk and a baby. The rattle is white with blue and green accents. The background is a bright blue sky over a green field. The text is in French and Arabic, emphasizing the product's newness and its benefits for bone health.



NOUVEAU !

دریم
dream
Biscuits Fourrés
à la Crème



Goûts
chocolat, framboise,
fraise, vanille, banane.

دریم ب 40 دج فقط

palmary

C'est toujours bon...!



5- *Qu'est-ce qui vous interpelle le plus dans une affiche publicitaire ?*

L'image *La couleur* *La typographie*

Le slogan *Tout*

6- *Quel sont les critères d'un bon produit ?*

Qualité *Expérience* *Prix*

Efficacité *Crédibilité*

7- *Est-ce-que l'affiche publicitaire vous incite à l'achat d'un produit ?*

Oui *Non* *Parfois*

8- *Ce message « Ramy, le délice des fruits » vous semble t-il crédible ?*

Oui *Non*

9- *Que pensez-vous de l'affiche publicitaire en Algérie ?*

Positive *Négative*

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie :

A. Ouvrages critiques :

1. C.CADET, R.CHARLES, J-L.GALUS, la communication par l'image, Paris, éd : Nathan, 1993.p :112.
2. Armand DAYAN, la publicité. Que sais-je ?, Paris, éd : PUF, 1985.p :16.
3. Charles DEBBASCH, publicité et audiovisuel, PUAM-Economica, Paris, 1993.p :24.
4. Alain REY, Josette-DEBOVE, Paul ROBERT, le petit Robert, Paris, éd : Le robert, 2007.p :51.
5. Md sghir DJITI, Marketing, Berti Edition, Alger 1998.P:51.
6. Mathieu GUIDERE, publicité et traduction, Paris, éd : Harmattan 2000.coll. Communication en pratique : 10.
7. LEDUC, R.La publicité. Paris: dunod, 1970.p.90.
8. Makongo MAYALA, cours de publicité et promotion de vente, ISS/KIN ,2008-2009,2ème graduat, inédit.
9. Sylvie POULIOT et Maude Bouchard, L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire : 01.

B. Dictionnaire et encyclopédie :

1. Thérèse ALBERTINI et al, Dictionnaire de marketing, éd : Libraire Vuibert, Septembre 2001.P :03.
2. Alain REY, Josette-DEBOVE, Paul ROBERT, le petit Robert, Paris, éd : Le Robert, 2007.p :51.
3. Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, éd : Ellipses, 1997.p :590.

Bibliographie

C. les sitographies :

1. D.bounie, Poly Tech Lille, sémiologie de l'image, IAAL.P/20, disponible sur :
<http://bounie.polutèchlile.net/multémDia/sémiologie-vp.pdf>
2. <http://www.anep.com.dz/siege/>
3. [http://www.fondationmf.ca/fileadmin/user_upload/documents/Ressources_pédagogues/transport/transport sec.coll/concep.affpub.pdf](http://www.fondationmf.ca/fileadmin/user_upload/documents/Ressources_pédagogues/transport/transport_sec.coll/concep.affpub.pdf).
4. <http://www.larouse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074>.
5. <http://www.prenoms.com/prenom/signification-prenom-CELIA.html#VXDy0HWvTb2EcIiz.99>.
6. <http://www.universalis.fr/encyclopédie/publicité>.