

**Université Dr. Taher MOULAY - Saida -**  
**Faculté des Lettres, des Langues et des Arts**  
**Département de Français**  
**Option : Communication et Publicité**



Mémoire en vue de l'obtention de :  
Master Communication et Publicité

**La publicité et son impact dans le marché  
concurrentiel (cas d'étude : *Mobilis et Ooredoo*)**

**Présenté par :**  
KHELEF Abdelkader

**Sous la direction de :**  
Mme OUANEZAR

Membres du jury :

**2015/2016**

# Remerciement

*Qu'il me soit permis ici, d'exprimer toute ma gratitude envers celles et ceux qui ont contribué à mener à bien ce présent mémoire.*

*Je tiens à remercier ma directrice de recherche Madame OUANEZAR Amel d'avoir accepté de diriger mon travail, en m'encourageant chaque fois que cela s'est avéré nécessaire.*

*Je remercie également mes chers professeurs et l'ensemble du personnel du département de français, mes chers amis qui se reconnaîtront ici, pour leur aide si précieuse et surtout pour leur disponibilité.*

*Mes remerciements vont aussi à tous les membres du jury qui ont bien voulu prendre le temps de lire ce modeste travail et de l'évaluer.*

*Merci enfin à toutes les personnes qui m'ont aidé à réaliser ce modeste travail.*

*Khelef Abdelkader*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire à l'être le plus cher au monde : ma mère*

*A mes frères et sœurs et mon cher Nadir kies et ma dulcinée, a tous les membres de ma famille ;*

*A toutes les personnes qui m'aiment.*

*Khelef Abdelkader*

# *Introduction*

## **Introduction**

Notre thème a pour objet la problématique de la publicité et son impact dans un marché concurrentiel. Pour bien cerner notre recherche. A cet effet, nous allons préciser sur quelles opérateurs notre travail va porter et les affiches publicitaire qui seront abordées.

Nous avons choisi ce thème après avoir constaté que les publicités sont omniprésentes dans le monde et envahissent quotidiennement le monde de la télécommunication. Chaque entreprise fournit beaucoup d'efforts, pour se distinguer dans un univers régit par la concurrence. C'est pourquoi beaucoup d'entre eux s'appuient sur diverses stratégies pour mettre en valeur leurs produits et hisser leurs marques au même rang que les grandes entreprises reconnues dans le monde. A partir de ces données, une question nous est venue à l'esprit et qui est devenue notre problématique :

**« Quelles sont les différentes stratégies publicitaires qui favoriseraient les entreprises dans un marché concurrentiel »?**

Cette problématique repose sur une autre question de recherche :

-Quels critères motivent les publicitaires dans le choix des stratégies ?

Dans la première partie nous avons mis l'accent sur la publicité et ses éléments importants ensuite, nous nous sommes appuyés sur l'approche sémiologique dans ce domaine. Enfin, nous avons défini le marché de la téléphonie mobile en citant les deux établissements de téléphonie mobile les plus connus en Algérie

Dans cette optique nous avons opté pour les deux opérateurs de téléphonie mobile «*Ooredoo* » ex «*Nedjma* » et «*Mobilis* » qui sont entrés dans une grande surface concurrentielle.

Commençant par «*Mobilis* » qui a créé en premier lieu une affiche en utilisant des éléments sémiologiques agressifs envers «*Ooredoo* » cette dernière n'a fait que répondre à «*Mobilis* » par une autre affiche similaire.

## **Introduction**

La partie pratique de notre mémoire sera consacrée à l'analyse de deux affiches publicitaires. Cette analyse aura comme support un questionnaire se rapportant à chaque affiche. L'objectif est de cerner les différentes perceptions des questionnés à propos de chaque image fonctionnelle présente dans chacune des affiches.

Nous pouvons affirmer dans un premier temps que chaque stratégie a un degré d'influence sur un tel marché, surtout que les deux affiches que nous allons traiter vise en grande partie un jeune public Algérien, en tenant compte du fait qu'en grande partie la société algérienne est composée de 75% de jeunes qui représentent une clientèle potentielle. L'image que véhicule chaque affiche contribuera à assurer l'adhésion vers le ou les produits concernés par cette publicité. En second lieu nous supposant que l'efficacité d'une stratégie dépend de la perception et la vision de chaque consommateur et enfin nous estimons qu'il faut plus qu'un simple message pour mener le consommateur à faire un achat surtout que ce dernier est averti.

Notre objectif est de déterminer l'impact de la publicité dans environnement dominé par la concurrence.

# Chapitre I

**« Publicité et sémiologie de l'image »**

Dans ce chapitre nous allons mettre l'accent sur la publicité dans son contexte général et nous traiterons ses éléments, plus la définition de la sémiologie et sa relation avec la publicité , ensuite nous allons définir le marché de la téléphonie mobile avec l'explication des deux concurrents dans ce domaine « *Mobilis* » et « *Ooredoo* »

## **1. La définition de la publicité**

Nous ne pouvons traiter dans ce travail la question de la communication sans faire appel à la publicité qui est définie comme suit : « *La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service* ».<sup>1</sup> Souligne assez justement R.LEDUC

Ainsi, nous pouvons dire que la publicité doit assurer les fonctions suivantes :

- Informer.
- Persuader et convaincre.
- Faire savoir que nous vendons tel ou tel produit.
- Veiller à ce que l'ensemble de ces opérations se passent de la meilleure façon possible.

## **2. La publicité et les autres formes de communication publicitaire**

### 2. 1. Publicité et promotion de vente

C'est une formation pratique qui porte sur toutes les techniques promotionnelles à partir de nombreux cas : ventes avec prime, jeux concours, prix réduits, etc.

En effet, les Juristes et marqueteurs doivent savoir identifier les risques de leurs produits et mettre en place des solutions pour sécuriser les opérations promotionnelles tout en préservant la créativité des équipes.

### 2. 2. Publicité et relations publiques

L'objectif des relations publiques est de créer une image psychologiquement favorable à l'entreprise. Elles se fondent sur l'amélioration de la connaissance, de la

---

<sup>1</sup> R.LEDUC, « *Qu'est-ce que la publicité ?* », Ed. Dunod 4<sup>eme</sup>, Paris, 1983, p2.

compréhension et de la confiance du public envers l'entreprise. La publicité tente de valoriser un produit ou une gamme de produits, tandis que les relations publiques portent sur l'image de l'entreprise dans son ensemble.

La publicité cherche à provoquer un changement des attitudes dans le sens d'une incitation à l'achat, les relations publiques n'ont pas pour but immédiat de contribuer aux ventes, leur but dépasse les objectifs commerciaux dans la mesure, *où c'est la personnalité de l'entreprise qui doit être valorisée.*

## 2. 3. Publicité et information

*Si la publicité cherche à influencer et persuader des attitudes ou comportements, l'information par contre essaie de renseigner de façon objective, en se refusant d'exercer une influence dans un sens ou dans un autre. L'information se contente généralement de transmettre des faits. La publicité a, par nature, un caractère commercial, ce qui n'est pas toujours le cas de l'information : « La publicité utilise un langage de signes et de symboles, elle est suggestive et persuasive. L'information dans sa conception peut être neutre.<sup>2</sup> »*

*La publicité peut nécessiter un budget important dans sa conception et sa concrétisation, tandis que l'information peut être gratuite.*

*Cependant, la frontière n'est pas toujours tranchée entre publicité et information car, malgré tout, si la publicité transmet une argumentation purement émotionnelle, elle n'en contient pas moins une part d'information, surtout dans le cas de la publicité rédactionnelle qui informe le public par le biais de communiqués, de séminaires, de dossiers de presse, etc.*

---

<sup>2</sup>S.DJITLI, « Marketing », Ed. Beerti: Alger, 1998.p199.

### **3. *L'image publicitaire***

Selon la critique, l'image publicitaire est considérée, en sémiologie visuelle, comme :

une unité de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification, susceptible d'être soumise à l'analyse. A partir de cette constatation commune, deux attitudes distinctes se dégagent. Alors que la sémiologie de l'image, se référant à la théorie de la communication, la considère généralement comme un message constitué de signes iconique, pour la sémiotique planaire l'image est surtout un texte-occurrence (comparable, malgré la spécificité bidimensionnelle de son signifiant, à ce deux d'autres sémiotiques) dont l'analyse peut rendre compte en le construisant comme un objet sémiotique<sup>3</sup>

A partir de cette citation, nous déduisons que la sémiotique visuelle considère l'image publicitaire comme un élément polysémique, soit dans le message dénotatif, ou dans le message connotatif. Du côté dénotatif, chaque affiche porte des signes généraux qui se déterminent dans : les lignes, les couleurs, les formes et les photos. Ces derniers représentent les informations acquises par le consommateur à partir d'une lecture dénotative. Du point de vue connotatif, la culture ou l'image formée joue un rôle important des interprétations faites sur l'image publicitaire.

#### **3. 1. Les spécificités de l'image publicitaire**

L'image publicitaire fait l'objet d'un grand nombre d'études sémiotiques sur l'icône. La raison en est simple : ses intentions sont claires. L'image publicitaire doit mettre en œuvre tous les procédés utiles à l'argumentation publicitaire. Pour mettre en évidence les particularités de ce type d'image, ces constatations ont été faites à partir

---

<sup>3</sup><http://gerflint.fr/Base/Turquie3/ozge.pdf> (consulté le 14/03/2016).

des notes prises de l'article intitulé « *Rhétorique de l'image* »<sup>4</sup> de Roland Barthes, Il faut souligner le fait qu'il existe des études plus récentes et plus précises sur le rôle de l'image en publicité, mais la simplicité et la flexibilité des concepts qui sont développés dans « *Rhétorique de l'image* » en font une introduction efficace à l'étude de l'image publicitaire.

L'intérêt particulier que présente le genre publicitaire pour l'étude des relations entre texte et image y est abordé. Le choix de la publicité est qualifié de « *faciliter considérablement* »<sup>5</sup> dans l'optique de l'analyse sémiotique de l'image : « *Si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique* »<sup>6</sup>. Cette affirmation met en évidence le fait que chaque détail de l'image est réfléchi pour déclencher l'effet voulu chez le lecteur. La conséquence de cette particularité est que la part d'arbitraire et d'aléatoire est extrêmement faible dans l'image publicitaire. Comme le souligne Georges PENINOU à ce propos :

« *Une image de publicité correctement engendrée est toujours une image qui part d'un sens qui lui est prédéterminé et dont elle actualise la manifestation. C'est toute la différence entre le reporter photographe et le photographe publicitaire. Le premier saisit une scène dont il a flairé le sens ; mais la scène préexiste au sens. Le second construit une scène autour d'un sens ; le sens préexiste à la scène.* »<sup>7</sup>

Cette affirmation met en évidence le fait que chaque détail de l'image est étudié dans le but d'éveiller l'effet voulu chez le lecteur. La conséquence de cette particularité est que la part d'arbitraire et d'aléatoire est extrêmement faible dans l'image publicitaire

---

<sup>4</sup>BARTHES, R., « *Rhétorique de l'image* », in Communications, Paris : 1964, p.40.

<sup>5</sup>Ibid.

<sup>6</sup>Ibid.

<sup>7</sup>PÉNINOU, G., « *Intelligence de la publicité : étude sémiotique* », 1972, p. 20.

### 3.2. La dénotation et la connotation

Les termes « *dénoté* » et « *connoté* » sont empruntés à l'article « *Rhétorique de l'image* » et employés dans le sens qui leur y est attribué. Il convient pourtant de préciser que les aspects dénotés et connotés d'une image sont inséparables dans la pratique sémiologique, et que la distinction effectuée dans le cas présent est purement théorique, car « *on ne rencontre jamais [...] d'image à l'état pur* »<sup>8</sup>. Cette distinction peut toutefois s'avérer utile à des fins explicatives.

#### 3.2. a. L'aspect théorique de l'image dénotée

L'image dénotée est la somme des composantes iconiques identifiables, débarrassée mentalement de tout symbolisme. L'image dénotée « *correspond au premier degré de l'intelligibilité (en deçà de ce degré, le lecteur ne percevrait que des lignes, des formes et des couleurs)* ».<sup>9</sup>

#### 3.2.b. L'aspect théorique de l'image connotée

L'image connotée correspond à un degré plus élevé d'intelligibilité de l'image, dont la compréhension implique des connaissances supérieures à la simple identification des objets qui y sont représentés. Pour déchiffrer la signification de l'image connotée, le lecteur met à profit sa connaissance du monde<sup>10</sup>, considérée comme analogue chez tous les destinataires du message.

---

<sup>8</sup>Roland Barthes, *Ibid*

<sup>9</sup>*Ibid.*

<sup>10</sup>LEDERER, M., « *La traduction aujourd'hui : le modèle interprétatif* », 1994, p. 38.

#### 4. Les composants de l'image publicitaire

L'image publicitaire contient trois éléments principaux invariables<sup>11</sup> : le personnage, le produit et le cadre, auxquels s'ajoute le logo, élément incontournable de toute annonce au caractère partiellement iconique. Par ailleurs, nous allons proposer des définitions pour chacun de ces éléments.

##### 4. 1. Le produit

Les produits représentés visuellement ont un aspect qui est lui-même un argument de vente, comme les produits alimentaires. Ils se distinguent par des qualités esthétiques ou gustatives, que la représentation et la mise en scène permettent de lui attribuer. On remarque souvent des effets d'ombre ou de réflexion associés à la représentation des produits, qui permettent d'augmenter l'effet de réalisme et de tangibilité de ceux-ci.

##### 4.2. Le personnage

Les personnages peuvent occuper deux fonctions principales, déterminables selon leur action et leurs caractéristiques. Georges PENINOU distingue le régime de présentation et le régime de métonymie. Dans le cas de l'ostentation et de la présentation, le personnage a pour fonction de présenter le produit, en le tenant dans les mains ou en le pointant du doigt, et doit transmettre ainsi au produit un certain nombre d'attributs découlant de ses particularités.

Le présentateur sera volontiers présenté de face, derrière le produit, avec le regard droit, remplissant la fonction que G. PENINOU appelle la fonction « voici ». Dans le cas de la publicité de métonymie, au contraire, les personnages apparaissent dans des

---

<sup>11</sup>GUIDÈRE, M., « *Publicité et traduction* », 2000, p. 36.

situations relevant de l'anecdote en train d'effectuer une action qui met en valeur certaines qualités du produit ou service promu. Dans le cas de la métonymie, le personnage sera plus souvent représenté de profil ou de trois quarts.

#### 4.3. Le cadre

Le produit et le ou les personnages s'inscrivent dans un cadre, pouvant être de nature diverse, allant du paysage photographique au fond blanc uni. Le cadre a pour fonction de mettre en scène le sujet, ainsi que de lui transmettre certaines de ses propriétés.

#### 4.4. Le logo

Appelé parfois logotype, le logo a pour fonction d'identifier la marque émettrice de la publicité. Sa fonction se rapproche de celle d'une signature, aisément reconnaissable et garante de l'identité de l'annonceur. Outre qu'il permet de « signer » l'annonce, le logo sert de rappel mémoriel lors de l'identification du produit dans un point de vente.

### 5. La combinaison du (texte-image) dans la publicité

#### 5. 1. L'ancrage et le relais

Le texte a des fonctions particulières par rapport à l'image dans le cadre de la publicité, fonctions désignées par Roland Barthes comme « *relais* » et « *ancrage* ». La fonction d'ancrage, prédominante dans le domaine de la publicité, consiste à fixer le sens que doit véhiculer l'image. L'image, par sa structure non linéaire, permet l'apparition d'un foisonnement de sens et de lectures différentes.

Le texte doit guider la lecture de l'image vers le sens prédéterminé par le concepteur, car « *le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter*

*certains et en recevoir d'autres »<sup>12</sup>.* Barthes insiste sur l'importance de la fonction d'ancrage, mais, comme le note FORCEVILLE<sup>13</sup>, la fonction de relais a également sa place en publicité, car on trouve dans le rédactionnel des informations (le prix, certaines caractéristiques techniques) qui ne sont souvent pas présentes dans l'image.

## 6. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie enregistre 37,5 millions d'abonnés selon les dernières statistiques arrêtées en décembre 2012 et publiées par l'Autorité de régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT)<sup>14</sup>.

Le parc d'abonnés en 2012 a connu une hausse de l'ordre de 5,3% par rapport à 2011 où l'ARPT a fait état de 35,6 millions d'abonnés aux réseaux des trois opérateurs de la téléphonie mobile, à savoir Orascom Télécom (*Djezzy*), Algérie Télécom (*Mobilis*), Wataniya Télécom (*Nedjma*) qui a pris une autre dénomination à savoir : *Ooredoo*

La densité téléphonique (nombre d'abonnés par 100 habitants) a atteint 99,2% en 2012 contre 96,5% en 2011, 90,3 % en 2010 et 91,6% en 2009.

Concernant l'évolution des parts du marché de la téléphonie mobile par rapport au nombre d'abonnés, Djezzy détenait 47,55% des parts de ce marché, Mobilis 28,31% et Nedjma 24,14%.

Le bilan de l'exercice 2012 montre que la marque *Djezzy* vient en tête de classement avec 17,84 millions d'abonnés, suivie de *Mobilis* (10,66 millions) et de *Nedjma* (9,05 millions).

Selon les données de l'Autorité de régulation, le nombre global d'abonnés n'a cessé de croître, passant de 32,7 millions en 2009 à 32,8 millions en 2010.

Une croissance exceptionnelle a été enregistrée entre 2010 et 2011 où les détenteurs de

---

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> FORCEVILLE, C., « *Pictorial metaphor in advertising* », 1998, p.72.

<sup>14</sup> ARPT: l'Autorité de régulation de la Poste et des Télécommunications en Algérie.

lignes de téléphone mobile ont augmenté avec un taux de 8,6%.

Selon le dernier bilan de l'année 2014 par l'ARTP, Djezzy vient en tête en termes d'abonnés avec (17,887 millions), suivi de *Mobilis* (10,815 millions) et *Ooredoo* (8,556 millions). Mais ce qui concerne la 3G le bilan n'est pas aussi bon pour Djezzy juste (985.000 abonnés) un peu trop loin que *Mobilis* avec (3,639 millions), suivi de plus près par *Ooredoo* (3,607 millions). On retrouve ainsi *Mobilis* en coude à coude avec son concurrent direct *Ooredoo*, alors que Djezzy est un peu trop à la traîne :

- ***Mobilis*** : 3,169 millions d'abonnés à la voix et data et 470.000 à la data uniquement.
- ***Ooredoo*** : 3,017 millions de clients à la voix et data et 590.000 à la data uniquement.
- ***Djezzy*** : 978.000 abonnés à la voix et data et 7.000 à la data uniquement.

Les deux opérateurs *Mobilis* et *Ooredoo* se disputent aussi le service « *prepaid* <sup>15</sup> » (prépayé) et « *postpaid* <sup>16</sup> » (postpayé), dont les chiffres font état de 7,221 millions de souscrits à l'abonnement prépayé (88% du parc global) contre 12% seulement au post payé.

- ***Mobilis*** toujours tête du classement avec 3,630 millions d'abonnés prepaid et 9.000 postpaid
- ***Ooredoo*** en deuxième position avec 2,915 millions d'abonnés prepaid et 692.000 postpaid,
- ***Djezzy*** seulement 676.000 abonnés prepaid et 309.000 postpaid.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> *prepaid* : signifié de payer d'avance selon le dictionnaire la rousse Anglais/français.

<sup>16</sup> *Postpaid* : signifié de franco de port selon le dictionnaire la rousse Anglais/français.

Université Dr Moulay Tahar de Saida Faculté des Lettres, des Langues et des arts Département de français Séminaire (Psychologie et sémiologie de la communication) le 7/8/9 Mars 2016 à 9h00

## 7. La sémiologie

La sémiologie se définit comme la science des signes. La réflexion sur le signe a longtemps été confondue avec la réflexion sur le langage.

Pendant longtemps, la sémiologie apparaît comme la théorie générale du langage voire comme une réflexion philosophique sur le langage. En ce sens, on peut dire que l'étude du langage qui apparaît dès l'antiquité, contient implicitement une théorie sémiotique.

SAUSSURE précise que si on peut définir le langage comme « *un système de signes exprimant des idées* », on peut le comparer à d'autres systèmes de signes : « *L'écriture, l'alphabet des sourds-muets, les rites symboliques, les formes de politesse, les signaux militaires...etc.* ». Il est alors possible de concevoir une science qui traiterait de tous ces systèmes de signes :

On peut concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons « sémiologie ». Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent.

En somme, SAUSSURE propose une définition de la sémiologie. Le linguiste suisse suggère ce que pourrait être l'objet de cette science, mais n'offre pas vraiment d'éléments pour la constituer. Il faut dire, qu'à ce stade de sa réflexion, SAUSSURE est surtout soucieux de définir la linguistique générale, donc l'objet de cette linguistique générale.

### 7. 1. La sémiologie dans la publicité

Tant que la sémiologie ne sera pas une science plus avancée, il est donc possible qu'elle déçoive, par l'excès de ses exigences, ceux qui sont en quête de résultats immédiats, et, par exemple, les publicitaires. Rien de plus opposé à bien des égards que les perspectives du publicitaire et du sémiologue. Le publicitaire recherche des techniques efficaces, le sémiologue une théorie cohérente. Le publicitaire veut

convaincre, le sémiologue analyse, au niveau du message, les mécanismes de la persuasion. Le publicitaire synthétise dans le concret, le sémiologue résout en éléments abstraits. Le publicitaire s'interroge sur ce qu'il doit faire, le sémiologue s'interroge sur les faits, et sur leur signification.

Toutefois, si éloignées que soient ces perspectives, il est manifeste qu'il y a un moment où elles se rencontrent. La publicité fabrique en effet certains de ces messages dont le sémiologue fait son objet. Et réciproquement, il est permis de penser qu'elle peut tirer profit des méthodes d'analyse du message pour mieux comprendre ce qu'elle fait, c'est-à-dire, au bout du compte le faire mieux.

## 8. Opérateur téléphonie mobile *Mobilis*

Filiale d'Algérie Télécom, « *Mobilis* » est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003. Depuis sa création, « *Mobilis* » s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10 Million d'abonnés en un temps record. Optant pour une politique de changement et d'innovation, *Mobilis* travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, *Mobilis* est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle et son célèbre slogan : « *Partout avec vous* ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement, Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté,

Dynamisme et Innovation. *Mobilis* optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

*Mobilis*<sup>18</sup> c'est aussi :

- Une couverture réseau complète de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 143 Agences *Mobilis*
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- de plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- de Plateformes de Service des plus performantes.
- de l'innovation et un développement de plusieurs offres et services

*Mobilis*, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

## 9. Opérateur téléphonie mobile *Ooredoo*

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, *Nedjma*, devenue *Ooredoo* le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe *Ooredoo*.

Présent en Algérie depuis le **23 décembre 2003**, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie. La marque *Nedjma* a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque *Ooredoo* a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de *Nedjma* et de ses valeurs, adoptés et enrichis par *Ooredoo*<sup>19</sup>:

---

<sup>18</sup> <http://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté le 14/03/2016 à 19H50

<sup>19</sup> <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/> consulté le 14/03/2016 à 20H00

**Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;

**Connecting** : Pour l'engagement de *Ooredoo* à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne ;

**Challenging** : Pour le progrès auquel aspire *Ooredoo* et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

*Ooredoo* dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne ; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services *Ooredoo*.

*Ooredoo, l'opérateur citoyen*, s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et évènements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc.

Pour marquer sa différence, l'ambassadeur de *Ooredoo* n'est autre que Lionel Messi, une personnalité qui incarne bien les valeurs de la marque. Star internationale incontestée du football, aux valeurs humaines et fondateur de la « *Fondation Messi* » créée en 2007, qui subventionne les actions caritatives de promotion de la santé et de l'éducation en faveur des enfants. En collaboration avec cette icône mondiale, *Ooredoo* compte élargir l'action de la Fondation Messi en Algérie, à travers la promotion de projets qui ont pour but le développement humain et l'amélioration des aspects relatifs à la santé et à l'éducation des enfants en Algérie.

Conclusion partielle :

Dans le cadre théorique nous avons défini la publicité et ses éléments importants dans la création publicitaire, en plus nous avons défini la sémiologie et sa relation avec la publicité, ensuite la définition du marché de la téléphonie mobile en Algérie en optant sur les deux opérateurs « *Mobilis* » et « *Ooredoo* ».

En guise de conclusion de ce chapitre nous pouvons dire que la publicité est un moyen de communication qui peut être transmis par différents médias. Tout en optant pour des stratégies qui seront à la hauteur de capter l'attention du consommateur il n'est pas toujours aisément de trouver celle qui convient le mieux surtout le consommateur d'aujourd'hui est averti.

# Chapitre II

**« Enquête et perspective »**

## **Chapitre II**

### **Présentation du Chapitre II :**

La publicité n'hésite pas de nos jour à proclamer, a placarder à diffuser ses vertus. La publicité est un instrument de civilisation de prospérité de mieux vivre, se voue au service de toute les bonnes causes, elle est facteur de progrès qui équilibre production distribution et consommation, établit un dialogue entre deux univers, n'est ce point grâce à cette art de persuader que plus personnes n'ignore qu'il importe de vendre autant que de produire.

De l'affiche : le dictionnaire Robert dit à propos de « s'afficher », s'afficher c'est établir sans pudeur, sans souci des convenances.

Certains pense qu'on peut tout dire avec des fleurs et avantage avec des affiches. Aujourd'hui la publicité émanant des opérateurs de téléphonie mobile retiens sans peine l'adhésion spontané et enthousiaste d'une grand partie de la population, elle crée chaque jours les besoins du consommateur et chaque jour les satisfait.

Les deux supports communicationnel « deux affiches » interviennent dans un contexte particulier ou deux opérateurs économique s'affronte, chaque un d'eux essaie de se mettre en valeur vantant et magnifiant ses qualités, ses vertus et son image. Deux logos « *Mobilis* » et « *Ooredoo* » que nous savons généralement identifier.

## Lecture de l'affiche « *Mobilis* »



### Lecture du tableau I :

Cette affiche a été publiée sur la page officielle de « *Mobilis* » dans les réseaux sociaux le 20 Mars 2015.

L'affiche ce présente sous une forme d'un tableau de peinture qui parle avec un arrière-plan vert sombre et une partie blanche lumineuse éclairant l'un des deux personnages (ici une jeune femme 24 a 20 ans) en premier lieu bien au centre.

Les deux personnages dont il est aisé de définir le type- ce sont deux personnages fortement types représentant la jeune génération d'aujourd'hui.

La jeune femme est représentée légèrement en profil dans une position radieuse elle est naturellement belle sans effort ni artifice ca coiffure ne semble pas apprêtée la beauté de cette jeune et apparemment induite par une sérénité intérieur s'appuient sur un parapluie de l'emblème national (vert et blanc), arborant un mouvement de bras vers le ciel exprimant l'ouverture sur le monde ou peut être le geste d'une semeuse a tout vent, cette gestuelle lui donnant un air avantageux pour attirer l'attention, cette parade exprimerais également un certain sentiment de sécurité de bien-être et d'assurance. Cette jeune femme colle exactement à l'image que veux ce donnée l'entreprise.

Vis-à-vis le jeune homme habillé en costume noir et chemise blanche avec un cravate rouge assortie a un parapluie également rouge, le jeune homme se présente à une

## Lecture de l'affiche « *Mobilis* »

position figer tout en se protégeant de la pluie a l'aide de son parapluie. Toute en bas de l'affiche figure le logo de l'opérateur avec une double typographie français arabe, en nous retrouvons également les couleurs national avec des plein et des délier avec l'écriture rude, ce choix typographique renforce la nation de tradition et de savoir-faire. Il s'agit pour « *Mobilis* » de démarquer de son concurrent « *Ooredoo* » ou la concurrence et rude dans le domaine de la téléphonie mobile.

## Lecture de l'affiche « Ooredoo »



### Lecture de tableau II :

Cette affiche a été publiée sur la page officielle d' « Ooredoo » dans le réseau social Facebook le 24 Mars 2015.

Cette affiche pourraient être considéré comme une sorte de réplique à la première ou premier plan de l'affiche on retrouve les deux personnages un homme et une femme toujours avec leurs parapluies, avec comme marque de fabrique « Ooredoo » et « Mobilis » les deux opérateurs toujours en concurrence, on notera deux teintes dominantes le rouge et le vert ;

Rouge : couleur dynamique qui attire l'attention mais aussi fatigue le regard.

Vert : fertilité et renaissance donc espérance plénitude euphorie et apaisement.

Le jeune homme d'un air souriant propose à la femme de se joindre à lui sous son parapluie ouvert, la jeune femme toute radieuse semble sur le point d'accepter la proposition de son vis-à-vis, son parapluie a elle semble hors d'usage qui s'est retourné dans l'autre sens. En haut de l'affiche nous retrouvons le logo de l'opérateur « Ooredoo » avec en double caractère arabe et français une forme subtile, une affirmation à superlatif sans mesure et sans réplique, véhiculant l'identité d'« Ooredoo » et optant pour le contexte climatique beau, la stratégie développé par « Ooredoo » est vue ici comme une défensive, voir une réaction suite à une offensive de

## **Lecture de l'affiche « *Ooredoo* »**

son concurrent « Mobilis », nous pouvons en déduire alors qu' « Ooredoo » veut corriger son image de marque que certain concurrent cherche à déstabiliser.

### **Présentation du questionnaire :**

Dans le cadre pratique, nous avons élaboré un questionnaire qui était destiné à un public hétérogène dans le but de connaitre le degré d'efficacité des stratégies concurrentielles mises en œuvre par les publicistes algériens. Ce questionnaire s'inscrit dans l'anonymat afin de donner plus de liberté au public quant aux réponses posées. Nous avons sciemment demandé aux participants de mentionner leur âge et leur niveau d'étude pour voir à travers ces différents paramètres quelle influence a la publicité. Le questionnaire est composé de sept questions dont deux ouverte et cinq fermées. Nous proposons, les questions posées dans le questionnaire et le but de chacune.

La 1<sup>ère</sup> question : D'après l'affiche visionnée, de quel domaine s'agit- il ?

Cette question ouverte a pour objectif de connaitre les différents avis des participants quant à la nature de l'affiche.

La 2<sup>ème</sup> question : Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ? Une question fermée qui propose trois suppositions afin de nous permettre de cerner au mieux les réponses : couleurs, texte, iconème . Cette question vise à connaitre l'élément qui a attiré le plus les personnes interrogées au moment de la première vision.

La 3<sup>ème</sup> question : Que pensez-vous de cette affiche ?

Cette question ouverte son objectif phare est de recueillir le maximum d'avis décelés à partir des deux affiches.

La 4<sup>ème</sup> question : Que représentent les couleurs des parapluies pour vous ?

Question ouverte oriente le choix des participants et attire leur attention sur les couleurs utilisées dans les deux affiches.

La 5<sup>ème</sup> question : Quel est le message véhiculé à travers cette affiche ?

Question ouverte qui permet de connaitre le message déchiffré par les questionnés.

La 6<sup>ème</sup> question : Quel opérateur téléphonique préférez-vous ? Pourquoi ?

Question semi ouverte est posée pour avoir une idée sur l'opérateur le plus apprécié. Le but aussi est de savoir quelles sont les raisons qui permettent à un client à faire un choix et à préférer un opérateur plutôt que d'autres.

La 7<sup>ème</sup> question : Avez- vous été influencé par le message véhiculé à travers cette affiche ? Expliquez ?

Cette question semi fermée est pour savoir si la stratégie mise en œuvre par le publiciste a pu convaincre le public à adhérer à son discours et offres.

### **L'analyse du 1<sup>er</sup>questionnaire : « *Mobilis* »**

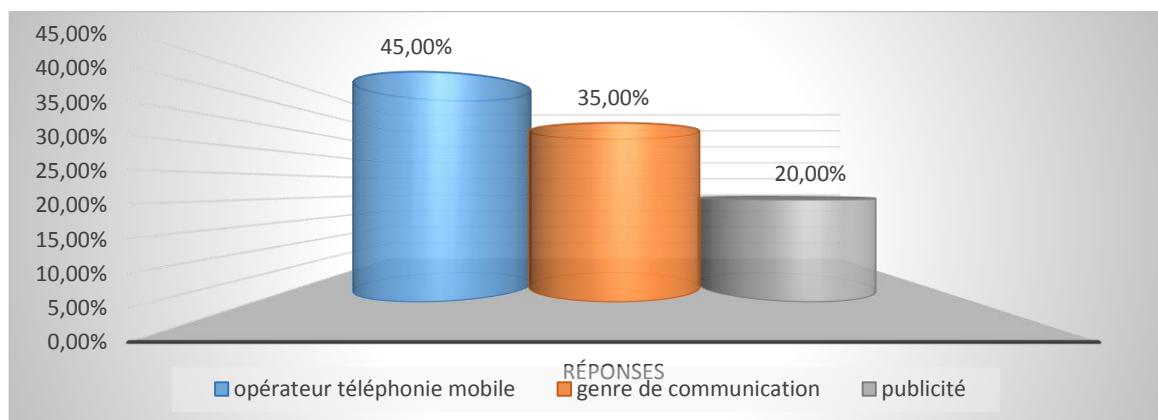
**Item1.**D'après l'affiche visionnée, de quel domaine s'agit- il ?

Les 20 participants ont tous répondu à cette question : « Opérateur téléphonie mobile » ; « genre de communication » « publicité ».

<b>données</b>	<b>Réponses</b>	<b>Pourcentage</b>
Opérateur téléphonie mobile	9	45%
genre de communication	7	35%
publicité	4	20%
<b>Total</b>	20	100%

Nous remarquons que :

- 45% des réponses vont vers le domaine de la téléphonie mobile.
- 35% vers le domaine de la communication
- 20% vers le domaine de la publicité.



## **Chapitre II :Enquête et perspective**

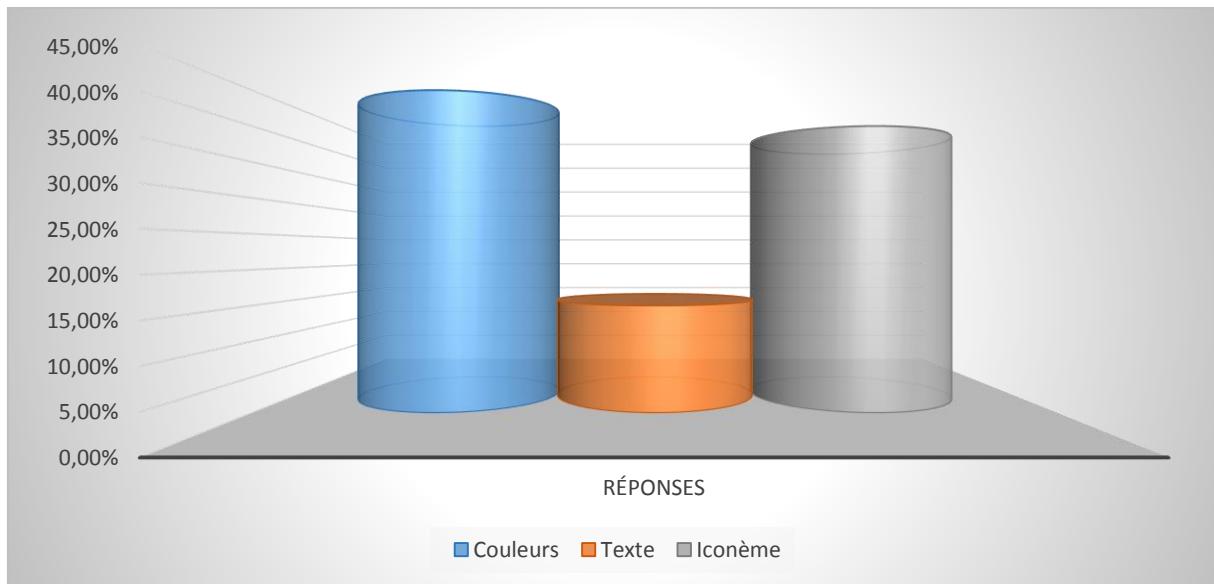
---

**Item2.** Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

L'ensemble des personnes ont répondu à cette question. Nous exposons les résultats suivants :

	<b>Réponses</b>	<b>Pourcentage</b>
Couleurs	9	45%
Texte	3	15%
Iconème	8	40%
<b>Total</b>	20	100%

Nous constatons que 45% des réponses montrent que les couleurs étaient plus attrayants par rapport au iconème représenté par un pourcentage de 40 % et au texte qui est représenté par un pourcentage de 15%.



## Chapitre II :Enquête et perspective

---

### Item3.Que pensez-vous de cette affiche ?

La totalité des participants ont répondu à cette question ouverte. Notons qu'à partir des vingt (20) réponses obtenues que les avis restent partagés entre 7 représentations :

Les représentations	Nombres
-les couleurs sont bien choisies ; - elles ont plusieurs significations -Une parfaite représentation des deux sexes ;	A 7
-simple et facile à comprendre ; -une publicité intelligente ;	B 5
-Aucun sens ; -incompréhensible ;	C 8
Total : 7 représentations	Total : 20 réponses

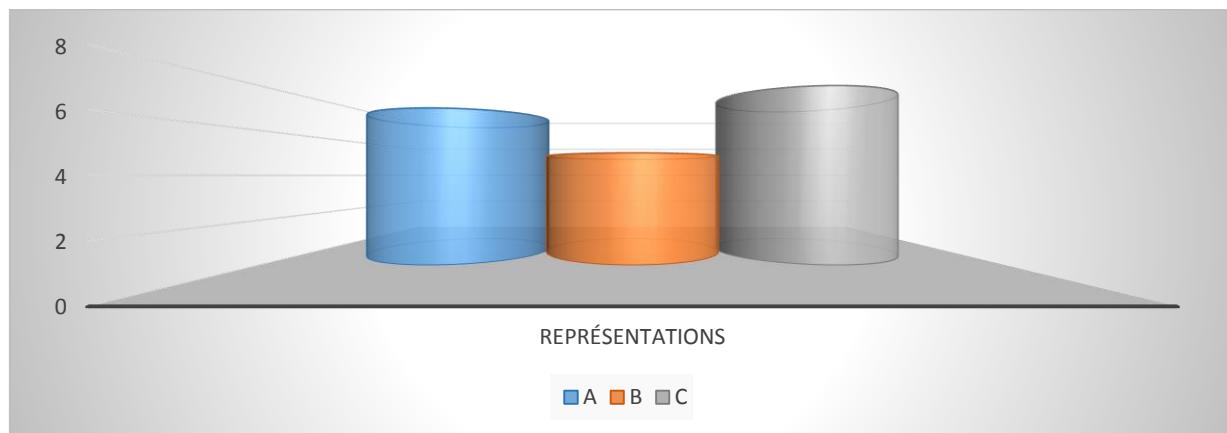
Nous remarquons que le message véhiculé à travers l'affiche était interprété différemment par un nombre de réponses obtenues :

7 des 20 réponses sont allées vers les couleurs, ainsi que leurs significations et leurs représentations (A), cinq réponses les ont qualifiés de (B), et 8 réponses ont opté pour le (C).

Nous avons attribué les lettres (A, B, C) aux 7 représentations (voir tableau ci-dessus).

---

<sup>1</sup> Nous avons attribué les lettres (A, B, C) aux 7 représentations (voir tableau ci-dessus)



**Item4.**Que représentent les couleurs des parapluies pour vous ?

19 sur 20 participants ont répondu à cette question ouverte. Notons que 19 réponses restent partagées entre 3 représentations :

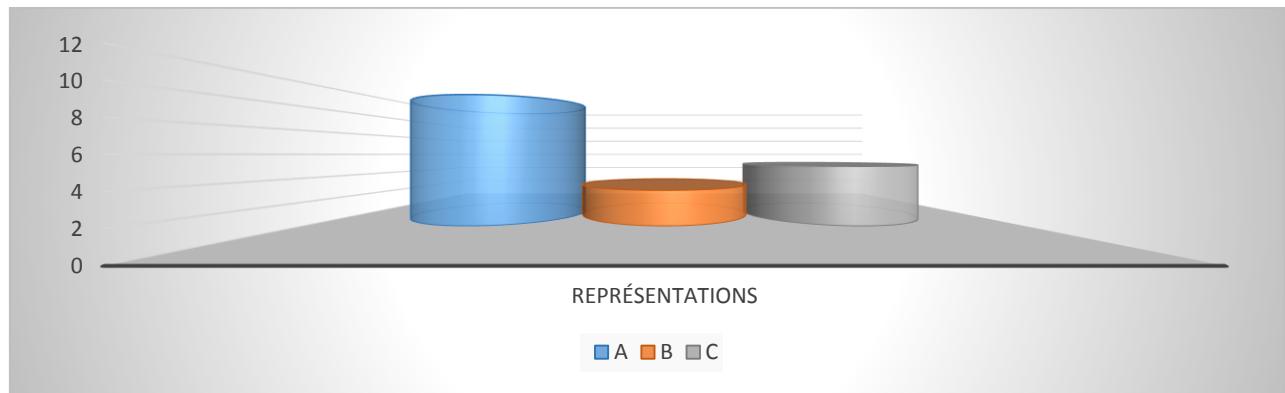
Les représentations	Nombres
-rouge « <i>Ooredoo</i> » ; Vert « <i>Mobilis</i> » ;	A 11
-Drapeaux National	B 3
-Aucune idée	C 5
Total : 3 représentations	Total : 19 réponses

Nous remarquons que le message véhiculé à travers l'utilisation des parapluies était interprété de différentes façons par un nombre de 19 réponses incluant 3 représentations.

- Onze (11) des dix-neuf (19) réponses obtenues ont qualifié la couleur des parapluies comme les couleurs officielles représentants les opérateurs de téléphonie mobile « *Ooredoo* » et « *Mobilis* » (A).
- Trois réponses restantes affirment que les couleurs utilisées dans les deux affiches représentent l'emblème algérien (B)
- Cinq réponses optent pour le (c).

## Chapitre II :Enquête et perspective

---



**Item5.** Quel est le message véhiculé à travers cette affiche ?

Seize (16) sur vingt (20) ont répondu à cette question ouverte. Tout en optant pour un nombre de 16 réponses partagées entre 5 représentations :

Les représentations		Nombres
-La concurrence.	A	1
-« Mobilis » est le meilleur opérateur	B	8
-Faire confiance à « Mobilis » ; -Stratégie de « Mobilis » pour montrer sa force et sa qualité. -climat beau avec « Mobilis »	C	10
Total : 3 représentations		Total : 19 réponses

Concernant cette question<sup>20</sup>, nous avons obtenu les résultats suivants.

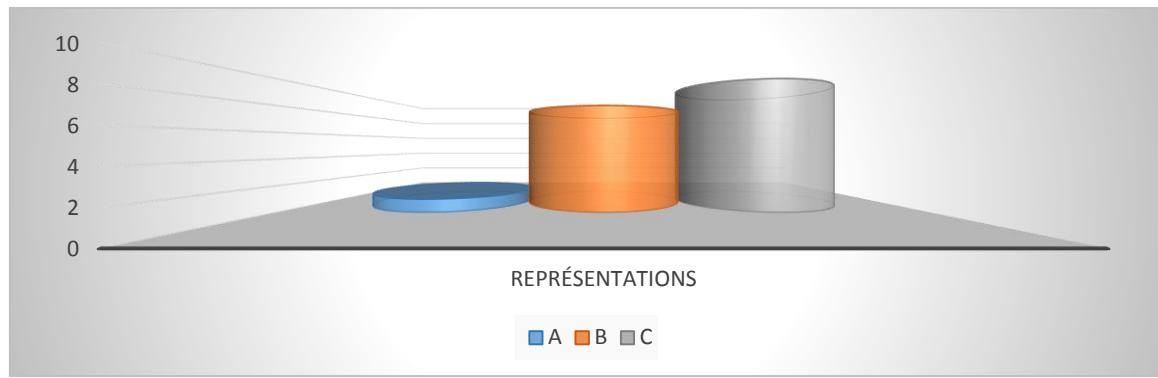
- Une seule réponse des 19 réponses a qualifié le message reçu de (A),
- 8 réponses (B),
- 10 de (c).

---

<sup>2</sup> Nous avons attribué les lettres (A, B, C) aux 3 représentations (voir tableau ci-dessus)

## Chapitre II :Enquête et perspective

---

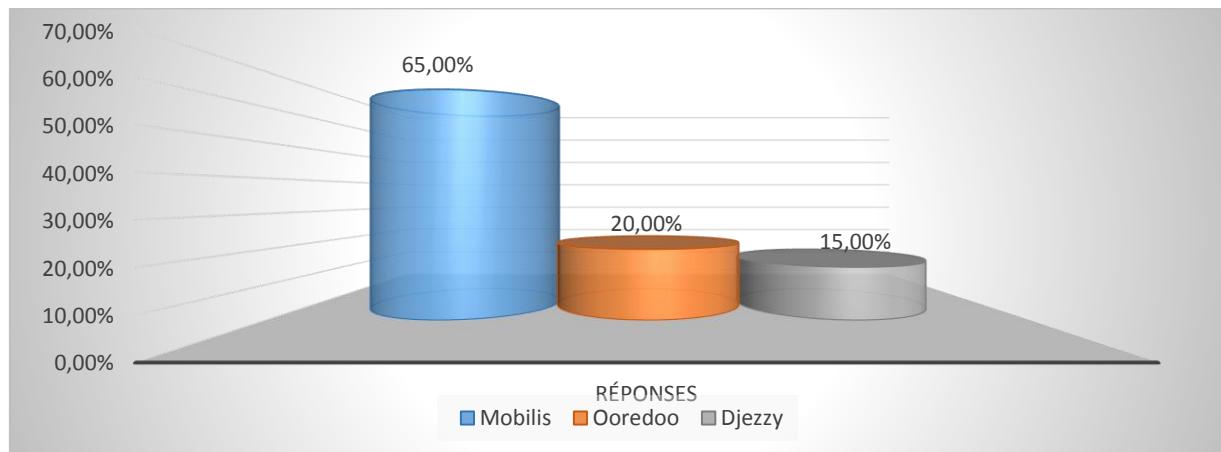


### Item6. Quel opérateur téléphonique préférez-vous ? Pourquoi ?

Les vingt (20) participants ont répondu à cette question ouverte. Les réponses obtenues, nous ont permis de classer les opérateurs de téléphonie :

- 65% ont opté pour « *Mobilis* ».
- 20% pour « *Ooredoo* ».
- 15% pour « *Djezzy* »

Opérateur	réponses	Pourcentage
« <i>Mobilis</i> »	13	65%
« <i>Ooredoo</i> »	4	20%
« <i>Djezzy</i> »	3	15%
Total	20	100%



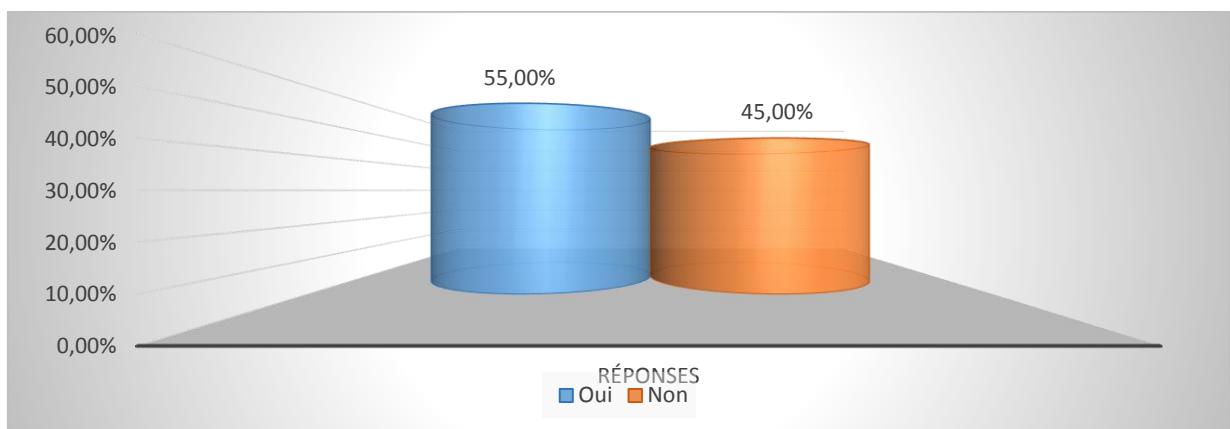
## **Chapitre II :Enquête et perspective**

---

**Item7.** Avez – vous été influencé par le message véhiculé à travers cette affiche ? Expliquez ? La totalité des participants ont répondu à cette question de type fermé. L'ensemble des participants a répondu par l'affirmation à la première partie de la question.

Proposition	réponse	Pourcentage
Oui	11	55%
Non	9	45%
total	20	100%

Comme nous remarquons qu'il y a une proximité au niveau des deux propositions « oui » avec 55% et « Non » de 45%.



### Analyse des résultats obtenus : « Mobilis »

Cette affiche publicitaire a été lancée le 20 mars 2015. Le thème de cette affiche est bel et bien le domaine de la « téléphonie mobile ». Lors de la distribution de notre questionnaire, le public cible a d'emblée identifié le thème de l'affiche par un pourcentage de 45% selon les résultats obtenus au niveau de l'item1. Avec une confusion mettant le choix du genre de communication 35% et 20% pour la publicité. En vue de ces données, il est claire que cette affiche vise à promouvoir son produit en adoptant pour une certaine stratégie. L'attention des participants s'est focalisée beaucoup plus sur les couleurs 45% et les iconème 40% et le texte 15%, le message. A partir de ces données nous pouvons dire que les publicitaires ont donné beaucoup de priorité aux couleurs. Selon eux, les couleurs jouent un rôle majeur dans le domaine du marketing.

Par ailleurs, le message véhiculé à travers les deux affiches était interprété différemment par les gens. 7 personnes jugent que ce message est « *Une parfaite représentation des deux sexes* ». 5 participants pensent qu'il est « *simple et facile à comprendre* ». Les 8 questionnés restants considèrent que le message était, « *incompréhensible et n'avait aucun sens* ». Ces réponses nous montrent que cette affiche manque un peu de clarté. Selon R.LEDUC « *La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service* ». Concernant Les couleurs des parapluies ont été interprétés comme (rouge « *Ooredoo* » et vert « *Mobilis* ») identifié par 11 personnes dont 3 personnes qui ont pensé au « drapeau national » et pour 5 personnes les couleurs ne « signifiait rien ». L'utilisation des parapluies était efficace surtout que la plupart ont pu identifier l'idées de ces dernières « correspond au premier degré de l'intelligibilité (en deçà de ce degré, le lecteur ne percevrait que des lignes, des formes et des couleurs) »...Au niveau de l'item5, une personne a pensé à la « concurrence » en visionnant cette affiche, 8 interrogées ont vu que l'affiche voulais dire que « *Mobilis* est le meilleur opérateur », et le reste (10 personnes) ont interprété cette affiche comme un moyen de gagner la confiance des consommateurs, cela était claire à travers leurs réponses : « faire confiance à « *Mobilis* » , « climat beau avec *Mobilis* ». « le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres » Arrivant à l'item 6, la plupart des personnes interrogées ont opté pour l'opérateur « *Mobilis* » avec un pourcentage de 65% , contrairement à ces concurrents représenté avec un pourcentage inférieure « *Ooredoo* » 20% et « *Djezzy* » 15%. Ces pourcentages montrent que cette affiche a

## **Chapitre II :Enquête et perspective**

---

pu mettre en évidence d'une manière efficace l'opérateur téléphonique « *Mobilis* » par rapport à ses concurrents. Concernant la dernière question, les participants étaient presque en égalité à propos de l'influence du message véhiculé à travers l'affiche, 55% trouvent le message influençant « oui » et 45% pensent que la stratégie n'était pas si efficace « Non », « Une image de publicité correctement engendrée est toujours une image qui part d'un sens qui lui est prédéterminé et dont elle actualise la manifestation. C'est toute la différence entre le reporter photographe et le photographe publicitaire. Le premier saisit une scène dont il a flairé le sens ; mais la scène préexiste au sens. Le second construit une scène autour d'un sens ; le sens préexiste à la scène. ».

## **L’analyse du 2<sup>ème</sup>questionnaire : « *Ooredoo* »**

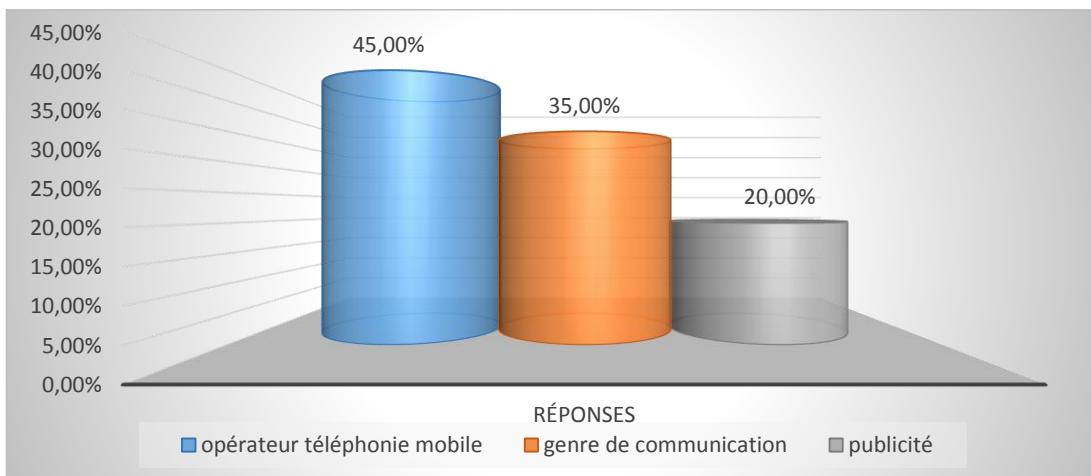
**Item1.**D’après l’affiche visionnée, de quel domaine s’agit- il ?

Les 20 participants ont tous répondu à cette question, « Opérateur téléphonie mobile » ; « genre de communication » « publicité ».

<b>données</b>	<b>Réponses</b>	<b>Pourcentage</b>
Opérateur téléphonie mobile	9	45%
genre de communication	7	35%
publicité	4	20%
<b>Total</b>	20	100%

Nous remarquons que :

- 45% des réponses vont vers le domaine de « la téléphonie mobile »,
- 35% vers le domaine « communication »,
- 20% vers le domaine « publicité».



## **Chapitre II :Enquête et perspective**

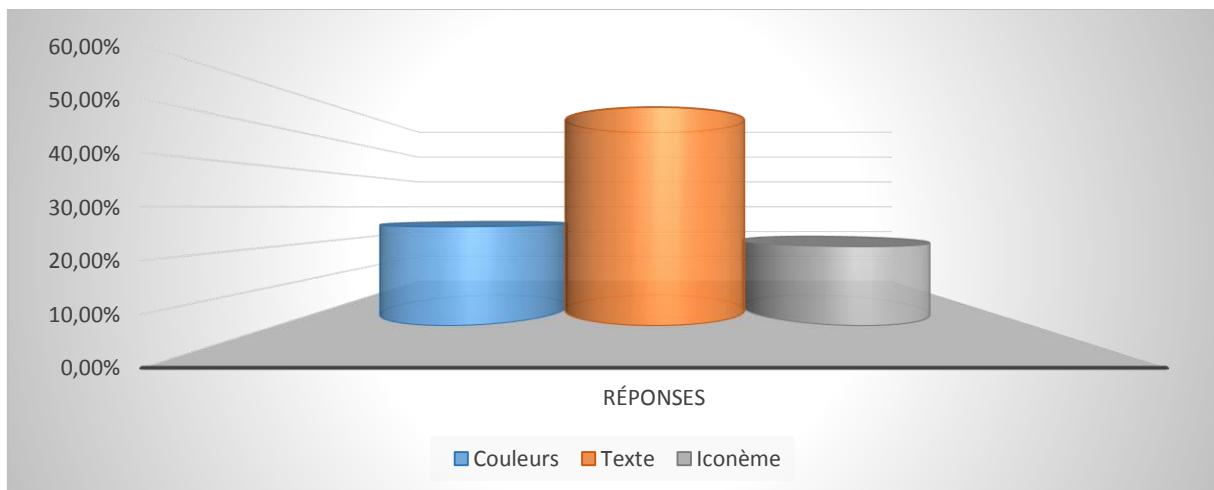
---

**Item2.** Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

L'ensemble des personnes ont répondu à cette question. Nous exposons les résultats suivants :

	<b>Réponses</b>	<b>Pourcentage</b>
Couleurs	5	25%
Texte	11	55%
Iconème	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Nous constatons que 55% des réponses montrent que le texte était plus attrayants par rapport au couleurs représenté par un pourcentage de 25 % et au texte qui est représenté par un pourcentage de 20%.



## Chapitre II :Enquête et perspective

---

### Item3.Que pensez-vous de cette affiche ?

La totalité des participants ont répondu à cette question ouverte. Notons qu'à partir des vingt (20) réponses obtenues que les avis restent partagés entre 7 représentations :

Les représentations	Nombres
-les couleurs sont bien choisies ; - elles ont plusieurs significations -Une parfaite représentation des deux sexes ;	A 10
-simple et facile à comprendre	B 7
-Toujours plus attentifs avec « Ooredoo »	C 3
Total : 7 représentations	Total : 20 réponses

Nous remarquons que le message véhiculé à travers l'affiche était interprété différemment par un nombre de 20 réponses partagées entre 5 représentations.

10 des 20 réponses sont allées vers les couleurs, ainsi que leurs significations et leurs représentations (A), sept répons les ont qualifié de (B), et 3 réponses de (C).

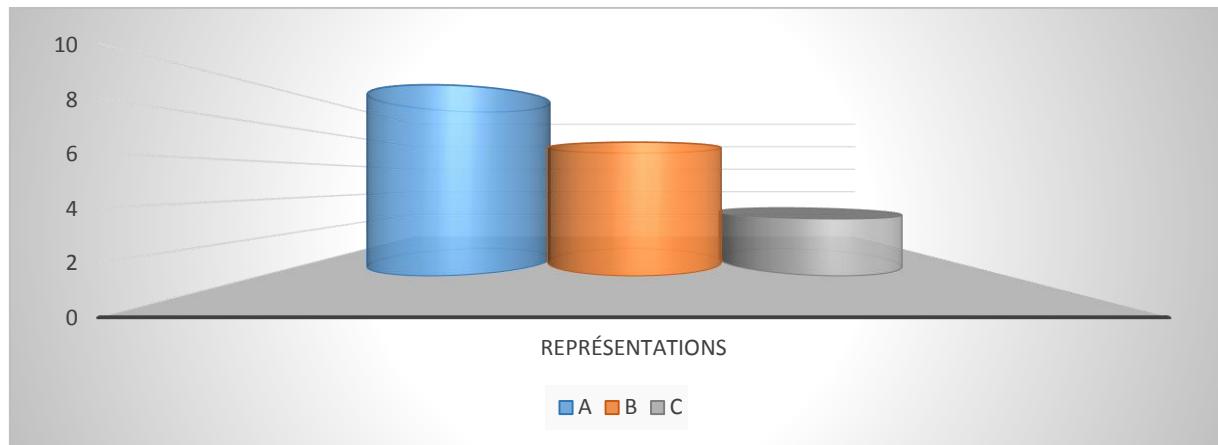
Nous avons attribué les lettres (A,B,C) aux 5 représentations (voir tableau ci-dessus).

---

Nous avons attribué les lettres (A, B, C) aux 3 représentations (voir tableau ci-dessus)

## Chapitre II :Enquête et perspective

---



**Item4.** Que représentent les couleurs des parapluies pour vous ?

19 sur 20 participants ont répondu à cette question ouverte. Notons que 19 réponses restent partagées entre 3 représentations.

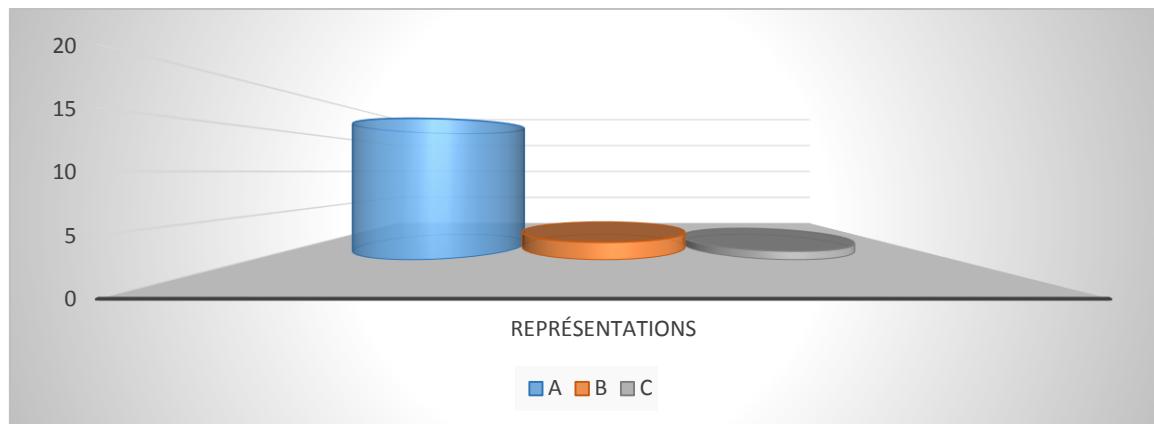
Les représentations		Nombres
-Le rouge « Ooredoo » Le vert « Mobilis » ;	A	16
-Drapeaux national	B	2
-Aucun sens	C	1
Total : 3 représentations		Total : 19 réponses

Nous remarquons que le message véhiculé à travers l'utilisation des parapluies était interprété de différentes façons par un nombre de 19 réponses incluant 3 représentations.

- Seize 16 des dix-neuf 19 réponses obtenues ont qualifié la couleur des parapluies comme les couleurs officielles représentants les opérateurs de téléphonie mobile « Ooredoo » et « Mobilis » (A).
- deux réponses pour le drapeau National (B),
- une seule réponse (C).

## Chapitre II :Enquête et perspective

---



**Item5.** Quel est le message véhiculé à travers cette affiche ?

Seize sur vingt ont répondu à cette question ouverte. Tout en optant pour un nombre de 16 réponses partagées entre 5 représentations.

Les représentations	Nombres
-La protection	A 2
-« Ooredoo » est plus protégé que « Mobilis », -les couleurs représentent les deux opérateurs ; -l'alternative vers un autre réseau ; -les parapluies sont un signe de protection contre le mauvais temps ; -« Mobilis » est vulnérable qu'« Ooredoo » ce dernier est toujours le meilleur face aux intempéries.	B 17
Total : 6 représentations	Total : 19 réponses

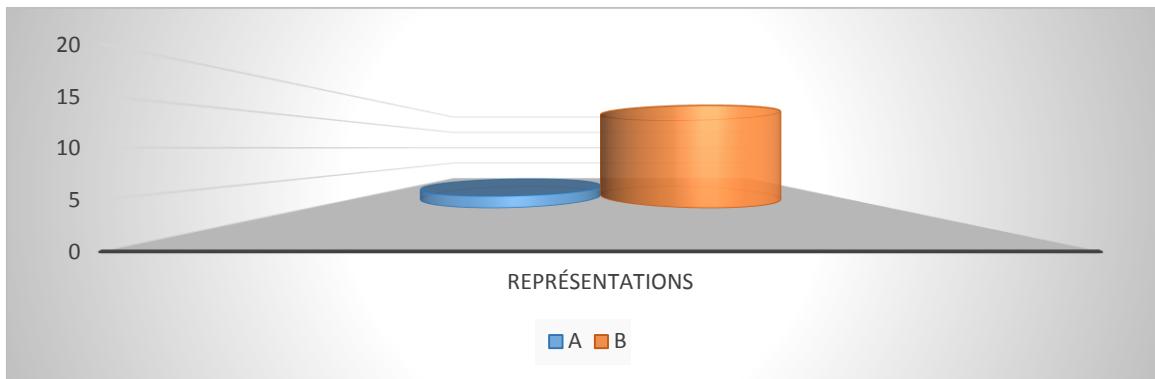
Nous remarquons que le message reçu à travers cette affiche pour chacun des participants était compris de différentes façons par un nombre de 19 réponses incluant 6 représentations.

- deux réponses des 19 réponses a qualifié le message reçu de (A),
- 17 réponses (B).

## Chapitre II :Enquête et perspective

---

Nous avons attribué les lettres (A, B) aux 6 représentations (voir tableau ci-dessus).

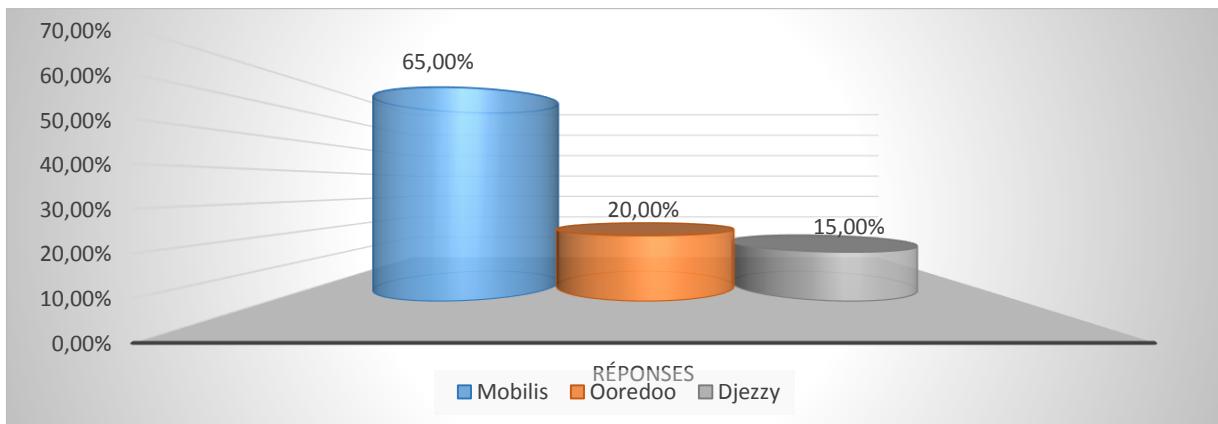


### Item6. Quel opérateur téléphonique préférez-vous ? Pourquoi ?

Les vingt (20) participants ont répondu à cette question ouverte. Les réponses obtenues, nous ont permis de classer les opérateurs de téléphonie :

- 65% ont opté pour « *Mobilis* »,
- 20% pour « *Ooredoo* » ;
- 15% pour « *Djezzy* »

Opérateur	réponses	Pourcentage
« <i>Mobilis</i> »	13	65%
« <i>Ooredoo</i> »	4	20%
« <i>Djezzy</i> »	3	15%
Total	20	100%



### Item7. Avez – vous été influencé par le message véhiculé à travers cette affiche ? Expliquez ?

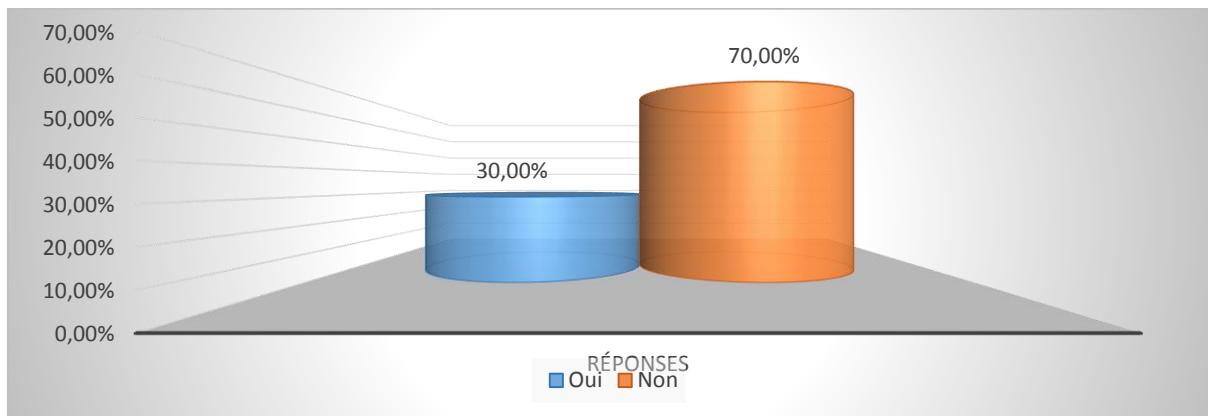
La totalité des participants ont répondu à cette question de type fermé. Tout en optant pour la deuxième proposition « Non ».

## Chapitre II :Enquête et perspective

---

Proposition	réponse	Pourcentage
Oui	6	30%
Non	14	70%
total	20	100%

Nous remarquons qu'il y a un écart au niveau des deux propositions « oui » avec 30% et « Non » de 70%, c'est-à-dire que la majorité n'a pas été influencé par le message véhiculé à travers l'affiche.



### **Analyse des résultats obtenus : « Ooredoo »**

Cette affiche publicitaire a été lancée le 24 mars 2015. Suite à une affiche similaire celle de « *Mobilis* ». Le thème de cette affiche est aussi le domaine de la « téléphonie mobile ». Lors de la distribution de notre questionnaire, le public cible a d'emblée identifié le thème de l'affiche par un pourcentage de 45% selon les résultats obtenus au niveau de l'item1. Avec une confusion mettant le choix du genre de communication 35% et 20% pour la publicité. En vue de ces données, il est claire que cette affiche vise à promouvoir son produit en optant pour une certaine stratégie. L'attention des participants s'est focalisée beaucoup plus sur le texte 55% et les couleurs 25% et les iconème 20%. A partir de ces données nous pouvons dire que les publicitaires ont donné beaucoup de priorité aux textes. Selon eux, le texte joue un rôle majeur dans le domaine du marketing.

Par ailleurs, le message véhiculé à travers les deux affiches était interprété différemment par les gens. 10 personnes jugent que ce message est « *Une parfaite représentation des deux sexes* ». 7 participants pensent qu'il est « *simple et facile à comprendre* ». Les 3 questionnaires restants considèrent que le message était, « *incompréhensible et n'avait aucun sens* ». Ces réponses nous montrent que cette affiche manque un peu de clarté. Concernant les couleurs des parapluies ont été interprétés comme (rouge « *Ooredoo* » et vert « *Mobilis* ») identifié par 16 personnes dont 2 personnes qui ont pensé au « *drapeau national* » et pour 1 personnes les couleurs ne « signifiait rien ». L'utilisation des parapluies plus le slogan « *d'Ooredoo* » était efficace surtout que la plupart ont pu identifier l'idées de ces dernières « correspond au premier degré de l'intelligibilité (en deçà de ce degré, le lecteur ne percevrait que des lignes, des formes et des couleurs) ». Au niveau de l'item5, deux personnes ont pensé à la « protection » en visionnant cette affiche, et le reste (17 personnes) ont interprété cette affiche comme un moyen de protection et de confiance chez les consommateurs, cela était claire à travers leurs réponses : « *Ooredoo* » est plus protégé que « *Mobilis* », les couleurs représentent les deux opérateurs, l'alternative vers un autre réseau, les parapluies sont un signe de protection contre le mauvais temps, « *Mobilis* » est vulnérable qu' « *Ooredoo* » ce dernier est toujours le meilleur face aux intempéries.

Arrivant à l'item 6, la plupart des personnes interrogées ont opté pour l'opérateur « *Mobilis* » avec un pourcentage de 65%, contrairement à ses concurrents représenté avec un pourcentage inférieur « *Ooredoo* » 20% et « *Djezzy* » 15%. Ces pourcentages montrent que cette affiche a pu mettre en évidence d'une manière efficace l'opérateur téléphonique « *Mobilis* » par rapport à ses concurrents. Concernant la dernière question, les participants n'ont pas été influencés par le

## **Chapitre II :Enquête et perspective**

---

message véhiculé à travers l'affiche 70% parmi eux répond par « Non » et le reste 30% par « oui ».

Conclusion partielle :

Dans la partie pratique nous avons opté pour une approche sémiologique et une synthèse des deux affiches.

Nous avons également élaboré un questionnaire destiné un public hétérogène. Ce questionnaire a été suivi par l'analyse des résultats que nous avons obtenus.

En conclusion de ce chapitre nous dirons que les données qu'on a obtenu à partir de notre corpus nous ont permis d'affirmer notre hypothèse à savoir chaque stratégie a un degré d'influence, parce que les réponses des interrogés et la synthèse des deux affiches nous confirment que l'efficacité de tell stratégie dépend de la perception de chaque personne

## Conclusion

Au cours de notre recherche, nous avons tenu à apporter un éclairage à la question suivante : « Quelles sont les différentes stratégies publicitaires qui favoriseraient les entreprises dans un marché concurrentiel ? ». Cette problématique a attisé notre curiosité et nous a incité à nous poser d'autres questionnements à savoir : Quels critères motivent les publicitaires dans le choix des stratégies ?

Dans le but d'apporter un apaisement à notre questionnement, avons organisé notre travail de recherche en deux chapitres. Dans le premier chapitre, nous avons parcouru l'histoire de la publicité notamment la publicité et ses éléments dans le domaine de la télécommunication. Nous avons jugé nécessaire d'ouvrir un volet sur la sémiologie de l'image afin de voir quelle influence ont les couleurs sur le consommateur. Cette étude nous a donné une idée sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie et les deux établissements «*Mobilis* » et «*Ooredoo* ».

Nous avons essayé de voir quel est le degré ainsi que l'impact de la publicité dans un marché concurrentiel. En effet, chaque stratégie a un degré d'influence sur un tel marché . L'annonceur pour être sûr de donner des résultats dépassant le stade de l'impact, la mise sur le choix des couleurs et le positionnement de l'image fonctionnelle comprenant la personne et/ou les personnes choisies au niveau de l'affiche en fonction du relais ou l'enrage car le premier pose le texte comme non essentiel à la compréhension de l'image ; le texte ne fait que reprendre le sens de l'image, tandis que le second double l'information de l'image.

Dans le second chapitre, nous avons mené un enquête auprès du consommateur algérien de la téléphonie mobile. Nous avons opté pour un public hétérogène et nous les avons soumis à un questionnaire de sept questions. Le questionnaire contenait deux affiches publicitaires de deux géants de la téléphonie mobile en Algérie à savoir «*Mobilis* » et «*Ooredoo* ». Nous avons demandé à notre public de choisir là l'affiche qui les a influencé et a réussi à les séduire.

Après la collecte des résultats, nous avons constaté que l'opérateur «*Ooredoo* » est le concurrent numéro. Alors que *Mobilis* est classé en troisième position dans le marché algérien bien après Djeezy (premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie). La présence de ces trois opérateurs a créé une massive concurrence voire une guerre

## **Conclusion**

commerciale accrue et sans trêve. Cette guerre est explicitement exprimée dans les deux affiches soumises à l'œil critique de notre public. Un retour au faits s'impose : le 20 Mars 2015 « *Mobilis* » conçoit une affiche publicitaire tant humoristique que provocatrice. L'affiche mettait en scène deux personnes sous la pluie. L'un des personnages exprimait son mécontentement vis-à-vis de son parapluie qui était de couleur rouge faisant référence à l'opérateur « *Oreedoo* ». Cette affiche montrait le degré de défaillance de ce dernier. Le 24 mars 2015 et en guise de réponse, « *Ooredoo* » propose une affiche avec un léger détail mais qui fait toute la différence. L'affiche mettait en scène deux personnages sous la pluie et le mauvais temps. Mais cette fois-ci, « *Ooredoo* » choisit de mettre le parapluie le plus défaillant est de couleur de l'opérateur concurrent. Avec ces deux affiches, les deux opérateurs se sont déclarés une guerre et l'ont rendue publique. Cette guerre dont les couleurs, la lumière, la mise en scène, les rimes, la poéticité des paroles et des slogans sont ses principales armes.

Enfin, nous souhaiterons projeter dans une perspective qui s'inscrit dans une démarche d'étude de d'autre corpus, c'est un sujet qui offre l'avantage d'être abordé selon des approches différentes. Avantage qui nous encourage à investiguer prochainement au niveau d'autre aspects et de l'étudier dans d'autre médias.

## **Bibliographie**

### **a. Ouvrage théorique :**

- 1- B.BROCHAND J.LENDERVIE ,« le publicator », Edition Dalloz, 2 Edition 1985
- 2- Christian BAYLON, Xavier MIGOT, « la communication », PARIS Nathan, 1999.
- 3- FORCEVILLE,C., Pictorial metaphor in advertising, 1998.
- 4- GUIDERE, M., « Publicité et traduction », 2000.
- 5- LEDERER, M., « la traduction aujourd’hui : le modèle interprétatif », 1994.
- 6- PENINOU, G., « intelligence de la publicité : étude sémiotique » 1972.
- 7- R.LEDUC, « Qu'est-ce que la publicité ? », Dunod 4eme ED, 1983.
- 8- Romon JAKOBSON, « Essais de linguistique générale », Paris, Minuit, 1963.
- 9- S.DJITLI, « Marketing », Alger, Beerti Edition, 1998.
- 10-YVES, winkin sous la direction de, « La nouvelle communication », Seuil Coll, « Points Essais »,2000.

### **b. Revues :**

- 1- BARTHES, R., « Rhétorique de l'image », in communication, 1964.

## **Sitographie :**

- 1- <http://www.arpt.dz/fr/>.
- 2- <http://www.android-dz.com/artp-publie-son-bilan-pour-lannee-2014-de-bonnes-et-demauvaises-nouvelles-pour-nos-operateurs-algeriens-11470.pdf>
- 3- <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/>.
- 4- <http://www.mobilis.dz/mobilis/a-propos/>.
- 5- <http://www.gerflint.fr/base/turquie3/ozge.pdf>.

# Annexes

## Annexe I

---



Recherche sur l'analyse des affiches publicitaires qui s'inscrit dans le cadre d'un projet d'un mémoire de fin d'étude, Master II : Français, Option : Publicité et communication, Nous tenons à vous informer que tous les renseignements recueillis lors de cette recherche resteront strictement confidentiels.

### Informations générales :

Sexe : F  H

Tranche d'âge : 18-25 O 46-55 O

26-35 O 60 ans et + O

36-45 O

## Questionnaire

Ce questionnaire a pour but de connaitre le degré d'efficacité des stratégies concurrentielles mises en œuvre par les publicistes.

### Questionnaire :

Age

Sexe

Niveau d'études

**Item1.**D'après l'affiche visionnée, de quel domaine s'agit- il ?

.....

**Item2.** Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

**Item3.**Que pensez-vous de cette affiche ?

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

**Item4.**Que représentent les couleurs des parapluies pour vous ?

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

**Item5.** Quel est le message véhiculé à travers cette affiche ?

**Item6.** Quel opérateur téléphonique préférez-vous ? Pourquoi ?

.....  
.....

**Item7.** Avez – vous été influencé par le message véhiculé à travers cette affiche ?

Expliquez ?

OUI

NON

**Annexe III**

---



**Annexe III : Affiche Publicitaire sur la page officielle de Mobilis sur facebook  
le 20 Mars 2015.**

## Lecture de l'affiche « Ooredoo »



**Annexe IV : Affiche publicitaire sur la page officielle d'Ooredoo sur facebook  
le 24 Mars 2015**

---

## Table des matières

---

### **Remerciements**

### **Dédicace**

### **Introduction.....5**

#### **Chapitre I *Publicité et sémiologie de l'image***

1. Définition de la publicité.....	8
2. La publicité et les autres formes de communication publicitaire.....	8
2.1 Publicité et promotion de vente.....	8
2.2 Publicité et relations publiques.....	8
2.3 Publicité et information.....	9
3. L'image publicitaire.....	10
3.1 Les spécificités de l'image publicitaire.....	10
3.2 La dénotation et la connotation.....	11
3.2.1 L'aspect théorique de l'image dénotée .....	12
3.2.2 L'aspect théorique de l'image connotée.....	12
4. Les composants de l'image publicitaire.....	12
4.1 Le produit.....	13
4.2 Le personnage.....	13
4.3 Le cadre.....	14
4.4 Le logo.....	14
5. La combinaison du (texte-image) dans la publicité.....	14
5.1 L'ancrage et le relais.....	14
6. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	15
7. La sémiologie.....	16
7.1 La sémiologie dans la publicité.....	17
7.2 Modèle sémiologique d'une affiche publicitaire.....	18
8. Opérateur téléphonie mobile Mobilis.....	18
9. Opérateur téléphonie mobile Ooredoo.....	19

---

## **Table des matières**

---

### **Chapitre II : Enquête et perspective**

1. Présentation du partie pratique .....	22
2. Lecture sémiologique de l'affiche « <i>Mobilis</i> ».....	23
3. Lecture sémiologique de l'affiche « <i>Ooredoo</i> ».....	25
4. Présentation du questionnaire .....	27
5. Analyse de questionnaire « <i>Mobilis</i> ».....	28
6. Analyse des résultats obtenus « <i>Mobilis</i> ».....	35
7. Analyse du questionnaire « <i>Ooredoo</i> ».....	37
8. Analyse des résultats obtenus « <i>Ooredoo</i> ».....	44

### **Conclusion**

générale.....	
---------------	--

Bibliographie.....	
--------------------	--

Annexe.....	
-------------	--