

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr Moulay Tahar –SAIDA-
Faculté des Lettres, des Langues et des Arts
Département de français



Mémoire de fin d'étude présenté pour l'obtention d'un diplôme de master

Option : communication et publicité

Thème :

***L'impact de l'affiche publicitaire des produits
alimentaires sur les comportements du consommateur
algérien***

Par l'étudiant :

M .Naceur SELLAM

Sous la direction de :

Mme M. ARABI

ANNEE UNIVERSITAIRE

2016-2017

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 chers parents : ma mère et mon père pour leur patience,
leur amour, leur soutien et leurs encouragements*

A mes frères

A mes amies et mes camarades

*Sans oublier l'ensemble des enseignants que se soit du
primaire, du moyen, du secondaire ou de l'enseignement
supérieur.*

SELLAM Naceur

Remerciements

Un remerciement à Dieu qui nous montre le chemin droit avec sa bénédiction et nous a donnés le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous exprimons notre profonde gratitude à notre encadreur

***Mme. ARABI.** Nos profonds remerciements vont, aussi, à tous les enseignants du département de français qui ont contribué à notre formation.*

Nos remerciements s'adressent également au membre des jurys pour l'honneur qu'ils nous font d'assister à notre soutenance.

Nous remercions tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail de loin ou de près.

Sommaire

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Affiche publicitaire et comportement d'achat

1- publicité

1.1 Définition.....	03
2.1 La psychologie sociale de la publicité.....	03
3.1 Les stratégies publicitaires.....	04

2- Affiche publicitaire

2.1 Définition.....	05
2.2 Historique et évolution.....	06
2.2.1 En Algérie.....	08
2.3 Les caractéristiques de l'affiche publicitaire	09
2.4 Les composantes de l'affiche publicitaire.....	10

3- Consommateur et acte d'achat

3.1 Qu'est- ce qu'un consommateur ?.....	13
3.2 L'acte d'achat	14

4- Les intervenants dans la publicité

4.1 Les annonceurs	14
4.2 Les agences de publicité	15
4.3 Le media	16
4.4 Les publics.....	17

5. Objectifs publicitaires

19

Chapitre II : Analyse du corpus et du questionnaire

Partie I : Analyse du corpus

1- Présentation du corpus	20
2- Analyse du corpus.....	21
3- Interprétation des résultats	26

Sommaire

Partie II : Analyse du questionnaire

1- Présentation du questionnaire	27
2- Analyse du questionnaire	28
3- Interprétation des résultats.....	41

Conclusion générale.....	42
---------------------------------	-----------

Bibliographie.....	43
---------------------------	-----------

Annexe

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 ces avancées 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.

La publicité est l'une des variables de la communication, qui met en place un bon nombre de stratégies, pouvant inciter les consommateurs à la décision finale d'achat, et qui joue deux rôles complémentaires ; elle construit l'image de marque du produit et elle met en premier lieu les avantages de ce dernier, par rapport à la concurrence.

A ce fait, 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 des outils 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 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, nous permettra de faire une enquête à travers un questionnaire et une analyse suivie d'une interprétation des résultats.

Quand à la troisième, nous permettra d'étudier les signes linguistiques, iconiques et plastiques afin de dégager les dénnotations et les connotations et de construire une interprétation implicite du message visuel.

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 arrivées et ouvre des questionnements susceptibles de nous permettre de prolonger notre réflexion.

Chapitre I :
Affiche publicitaire et
comportement d'achat

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

1. La publicité :

1.1. 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 universalisa : *" 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.

1.2. 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, une 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 afin d'exercer son pouvoir et son influence sur ces derniers.

¹ Bernard 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> consulté le 06/04/2017 à 16h 22.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

Par ailleurs, les spécialistes de la publicité savent bien que l'homme possède en lui des caractères psychiques assez complexes qui contribuent en une grande partie à sa manipulation. Pour cela, ils utilisent des techniques spécifiques pour accéder à son psychisme^{*} et stimuler ses faiblesses. La publicité est donc considéré 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 psychologique telle 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.

1.3. Les stratégies publicitaires :

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

1.3.1. 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.

^{*} **Psychisme** : ensemble de caractères psychiques d'un individu, ses structures mentales.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

1.3.2. Publicité mécaniste :

Elle correspond à la théorie de la psychologie du comportement dite aussi "stimulus - réponse" où l'acheteur potentiel, par réflex pavlovien, est conditionné par la répétition, le matraquage publicitaire.³ Cela veut dire, 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 sensé déclencher l'achat.

1.3.3. Publicité suggestive :

Cette stratégie s'appuie sur une approche psychologique de l'individu. Elle fait appel au sens de 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.

1.3.4. Publicités projective ou intégrative :

Cette mode 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.

2. L'affiche publicitaire :

2.1. 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"*.⁴

³ Armand Dayan, la publicité. Que si-je ? , Paris, éd : Puf, 1985.p :16.

⁴ <http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074>, consulté le 07/04/2017à 17h4.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

Selon le petit Robert 2007, elle peut être conçue comme : "*feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public et placardée sur les murs ou sur des emplacements réservés*".⁵

L'affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peu importe le type d'affiche (informative, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l'action, à agir.⁶

Alors, nous entendons par affiche, un mass média très incontournable, utilisé dans des domaines bien différents (politique, culture, publicité...) et qui sert à transmettre des informations sous formes de texte et d'images et à accrocher le regard du public circulant dans la rue.

L'affiche publicitaire est donc un moyen visuel de communication qui s'intègre dans les espaces publics les plus fréquentés, comportant un thème unique. Elle se distingue des autres types d'affiches par sa finalité commerciale, elle vise à informer le récepteur sur produit ou une marque, le convaincre et le pousser à agir.

2.2. Historique et évolution :

La parole est le moyen le plus ancien utilisé par l'homme pour vanter la qualité de ces 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

⁵ Alain Rey, Josette-Debove, Paul Robert, le petit Robert, Paris, éd : Le Robert, 2007. p : 51.

⁶ Sylvie Pouliot et Maude Bouchard, L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire. p : 01.

http://www.fondationmf.ca/fileadmin/user_upload/documents/Ressources_pedagoque/transport/transport_sec.coll/concep.affpub.pdf, consulté le 10/04/2017 à 14h41.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

l'unique moyen, outre la parole ,de véhiculer son message publicitaire .En effet ,des fresques louant les mérites d'un homme politique ou annonçant des combats de gladiateurs étaient chose assez courante à l'époque .Ce n'est qu'avec l'invention de l'imprimerie en 1438 par Gutenberg et la gravure que la publicité va connaître enfin son essor .En 1477 William Coxton réalise la première affiche (1.30×0.70 m) en caractère d'imprimerie sur les cures de Salisbury ⁷.Elle restera pendant longtemps le prototype de l'affiche courante.

La publicité apparaît en France avec Théophraste Renaudo qui a créé un bureau d'annonce ,envisagé comme un service public est destiné à toute personne désirant diffuser des annonces publicitaires .C'est en Grande Bretagne que la publicité telle que nous la conservons de nos jour 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 .⁸

Ensuite la révolution française de 1789 voit une première expansion de l'affichage dans les rues .Jusqu'au début du XIX^{ème} siècle, les affiches sont de petit format, en noir et blanc et lillu reste rare, et ce n'est qu'à la fin de 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 lithographie *,permettant ainsi des tirages en couleurs, en quantité importante .Le graphiste Alphonse Mucha *, jouera un grand rôle dans cet trésor .Par la suite ,des artistes peintures ,tel Toulouse Lautrec, vont s'intéresser au sujet et faire des images pour des affiches .Au XX^{ème} siècle ,va naître une société de consommation séduite de plus par la

⁷ C.Cadet,R.Charles,J-L.Galus,la communication par l'image,Paris,éd :Nathan,1993,p :112.

⁸ Charles DEBBASCH,publicité et audiovisuel,PUAM-Economica,Paris,1993,p :24.

* **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.

* **Alfons Maria Mucha**, (1860-1939) : est un affichiste et un peintre tchèque.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

diversité des produits proposés par les industries et ce grâce à de nouveaux médias tel que la radio (1992) 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 créé 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 .

2.2.1. En Algérie :

Nous pouvons dire que la publicité en Algérie est née avec la colonisation française. L'agence Havas a été la pionnière, créé en 1857 par Charles Louis Havas .Elle s'est vue accorder assistance et argent par l'État français. Elle s'est retrouvé 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 vendit des informations aux journaux et leur achetait des espaces publicitaires en quantité déterminant pour leur survie. 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 quelque soit le support, va s'adresser presque exclusivement aux clients européenne, 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 nationalités algériennes. 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 ,en 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

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

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 ait eu quelques tentatives de publicité pour la promotion de quelques rares produits de la pétrochimie, par exemple le fameux slogan " Il s'en ait chez nous ".⁹

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

La publicité moderne va apparait en Algérie au début des années 1990 avec la disparition du monopole d'État sur le commerce et l'adoption et l'économie de marché. À côté de L' ANEP, d'autres agences publicitaires vont voir le jour : Avenir décoration- Alpub - Futur média- régie 7, etc. Elles vont offrir aux annonceurs une palette variées 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.

2.3. Les caractéristiques de l'affiche publicitaire :

Selon Joseph Müller Brockmann : " (...) en une fraction de seconde, l'affiche doit agir sur la pensée des passant, 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 !".¹⁰

⁹ <http://www.anep.com.dz/siege/>, consulté le 07/04/2017 à 16h.

¹⁰ Sylvie pouliot et Maude Bouchard, Op, Cit, p : 01.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

Étant accessible à tout le monde ,l'affiche publicitaire a pour première fonction d'informer puis de motiver et de convaincre .C'est le principal facteur de faire connaître un produit et de 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 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 faire passer un message à un large public .Cependant ,pour être efficace et puissante ,elle doit avoir une harmonie et une interaction entre ses éléments (texte , image. , slogan) , elle doit utiliser un langage ciblé et bel et bien adapté ,c'est-à-dire il faut qu'elle soit simple et clair .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 en employant des pronoms personnels . L'affiche publicitaire étant une œuvre temporaire, son temps d'exposition plus moins long, change selon le type d'affichage par exemple, on retrouve des panneaux d'affichage qui on durée de vie très longue parfois même dure une année. À cela s'ajoutent les affiches de courte durée (10 à 15 jours environ) qui disparaissent peu à peu du paysage urbain.

2.4. 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 anciens procédés de communication par l'image qui à évolué au fur et mesure de nouveaux apports techniques :

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

- L'image : elle peut être un dessin (permet de privilégier l'imaginaire) ou une photo (permet de jouer sur les qualités propres de produit). Elle entretient un lien plus ou moins étroit avec le texte et facilite la compréhension de celui-ci. 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.

-La fonction épistémique: en apportant des informations.

-La fonction esthétique: en procurant au passant le plaisir du regard et l'émotion.¹¹

Le vêtement, l'attitude, le plan utilisé et le décor ne sont pas choisis au hasard, ils seront interprétés par les facteurs. 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 : symbole formé d'un ensemble de signes graphiques, il représente une entreprise, une marque ou une association. Situé en bas de page à droite, il forme un dessin unique que l'on appelle aussi monogramme.

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 c'est-à-dire 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. Généralement construite à l'aide des figures de style.

¹¹ D.bounie, Polytech Lille, sémiologie de l'image, IAAL.P/20, disponible sur :

<http://bounie.polutechlille.net/multimedia/semiologie-vp.pdf>.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

- 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 titre¹² ; 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 ex:

La forme des lettres (le graphiste choisit une typographie sobre).

Le texte utilise différents types de phrases :

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

-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 !".

3. 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 (sémiologie 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, la sensualité et le luxe.

¹² Mathieu Guidère, publicité et traduction, Paris, éd : Harmattan 2000.coll.Communication en pratique,p :10.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

- 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 rose : représente le romantisme, le classique.
- Le gris : il évoque l'équilibre, la neutralité.

3. Le consommateur et son comportement d'achat :

3.1. 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 culturel¹³. 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 ses besoins et ses 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,

¹³ Md sghir Djiti ,Marketing,Berti Edition,Alger 1998.P:51.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

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 à titre personnel ou pour son entourage.

3.2. L'acte d'achat :

Il s'agit d'un processus par le quel est prise la décision de se procurer, sur le marché, un produit susceptible de répondre à un besoins¹⁴. 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 précèdent et déterminent 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 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 :

4.1. Les annonceurs :

L'annonceur est toute personne ou toute entreprise qui fait passer des annonces publicitaires. Il s'agit en d'autres termes de « *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* ». ¹⁵

¹⁴ Thérèse Albertini et al, Dictionnaire de marketing, éd : Librairie Vuibert, septembre 2001.P :03.

¹⁵ Makongo Mayala, cours de publicité et promotion de vente, ISS/KIN ,2008-2009,2^{ème} graduat, inédit.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

*« Les annonceurs peuvent être des distributeurs, des producteurs, des prestataires des services, des multinationales, des églises ou toute entreprise publique ou privé ».*¹⁶

L'annonceur peut être en mesure de réaliser lui même la publicité s'il dispose d'un service compétent à l'intérieur de l'organisation ou carrément en confier la réalisation à un spécialiste extérieur qui est l'agence de publicité.

4.2. 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 ».*¹⁷

Une agence passe la majorité de son temps à planifier, créer et produire des publicités pour ses clients. C'est un point qui le différencie des autres techniciens de publicité dont l'intervention n'est que partielle.

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

Le créatif (concepteur-rédacteur pour la partie écrite, graphiste, monteur et réalisateur pour la partie visuelle) imagine une campagne en s'appuyant sur la copie-stratégie (document qui résume les grands axes d'une campagne) sous le contrôle du directeur de la création ; le commercial s'occupe des relations avec l'annonceur et essaie d'obtenir de nouveaux budgets ; le média-planneur prévoit le déroulement d'une campagne en s'appuyant sur des études statistiques afin de trouver le support qui conviendra le mieux à sa cible ; le planeur stratégique fournit des études sur l'évolution de l'image des produits dont l'agence a la charge, analysant en permanence les réactions des consommateurs ;

¹⁶ Idem.

¹⁷ LEDUC, R. La publicité. Paris : dunod, 1970.p.90.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

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 faut ajouter que les agences travaillent également avec des intervenants extérieurs (psychologues, économistes, documentalistes, testeurs de produits, consultants en études de marché et en analyses des comportements des consommateurs), qui les aident à concevoir et à réaliser les campagnes.

La relation entre un annonceur et une agence peut être résumée ainsi : l'annonceur précise à l'agence quel produit ou service doit être vendu et à quel prix. L'agence, en consultation avec l'annonceur, imagine et exécute alors la publicité, fixe le budget, détermine les médias à utiliser et programme les différentes étapes de la campagne.

4.3. Le media

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

*« 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 ».*¹⁸

Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : La presse, la télévision, l'affiche, la radio et le cinéma. Au delà, les supports publicitaires sont extra ordinairement diversifiés (panneaux lumineux, calendrier, catalogues, cendriers, porte clefs,) et en constante évolution (télématique, internet etc.).

-Le choix des medias :

¹⁸ Makongo Mayala,op.cit, consulté le 07/05/2017,21h56.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

Choisir un media revient à sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'exposition désiré de la cible (population). Ces choix dépendent des objectifs de l'annonceur, de la couverture du media et de l'impact de ce dernier.

Décidément le choix du media dépend de quatre facteurs :

- Les habitudes de la cible en matière de l'information : c'est-à-dire le media qu'elle utilise souvent (à Kinshasa la télévision et la radio).
- Le produit : C'est à dire chaque média présente un certains nombre de caractéristiques qui lui procure un pouvoir de démonstration, de visualisation et d'explication plus ou moins élevée.
- Le message : un message annonçant une grande vente promotionnelle s'accommode mieux à la radio ou à l'affichage.
- Le coût : la télévision est un media relativement cher par rapport la presse ou à la radio.

4.5 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 identifiée par différentes méthodes de segmentation. Certaines seront pertinentes pour le choix du media (sociodémographique et géographique) et d'autres pour le choix du thème (comportementale et fonctionnelle) et d'autres enfin seront utile pour le choix du format ».*¹⁹

- Segmentation sociodémographique :

¹⁹ Makongo Mayala, op.cit, consulté le 07/05/2017, 22h00.

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

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

Chapitre I: L'affiche publicitaire et le comportement d'achat

5. Objectifs publicitaires:

Les objectifs publicitaires ne sont pas à confondre avec les buts commerciaux définis en termes de vente. Ces objectifs sont déterminés par l'annonceur qui est le maître de la campagne publicitaire, c'est à lui qu'incombe en grande partie la responsabilité des résultats finals.

Généralement la publicité a trois objectifs :

* **Faire connaître** : c'est le niveau cognitif. A ce stade, la publicité est informative. Elle cherche à faire connaître l'entreprise, accroître la notoriété d'une marque, etc.

***Faire aimer** : c'est le niveau affectif où l'on souhaite donner à un produit une image correspondant 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 a notre questionnaire qui nous aideras par la suite.

Chapitre II :

- *Analyse du corpus*
- *Analyse du questionnaire*

Chapitre II : analyse du corpus

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 dénotations 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 du corpus :

Il s'agit d'un échantillon de quatre affiches publicitaires collectées au niveau de la wilaya de Saïda, 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 du corpus

Analyse sémiotique de la 1^{ère} affiche :

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

C'est un prénom d'origine latine dérivé de Cécile, 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 ».²⁰

Son concepteur nous 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 parallélépipède 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**" écrit en blanc, couleur naturelle du lait, et en gros caractères italiques bien visible sur la boîte. L'énoncé à hauteur du verre, écrit en français et en arabe est également en blanc indique 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 pour les deux. L'homme, les bras tendus comme s'il s'apprêtait à prendre son envol. Autour de ce médaillon, un cadre de couleur bleu 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

²⁰ <http://www.prenoms.com/prenom/signification-prenom-CELIA.html#VXDy0HWvTb2EcIiz.99>.

ChapitreII: analyse du corpus

de calcium et de vitamine D dans le lait, confirme les bienfaits de cet apport sur les personnages du lait en poudre dont la préparation, ne nécessitant aucun effort. Sur la seconde face, sont indiqués le mode de préparation du lait "**Célia**", ses valeurs nutritionnelles mentionnées dans le tableau ainsi qu'un texte qui passe presque inaperçu mais il s'avère qu'il s'agit de la composition et enfin un énoncé dénotant le poids net du produit à savoir 500g, à droite de l'affiche, un dessin montrant un os s'appuyant d'une main sur le côté de la boîte entrain de déguster un verre de lait tenu dans l'autre main confirmant par le biais de l'image l'apport en calcium et en vitamine D. Ainsi le slogan affiché cette fois en bas en insistant sur le mot "**os**" et "**solides**" qui sont écrits en capital, renforce de sens du dessin. 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. Quant à gauche, caché en partie par la boîte le médaillon mais cette fois plus grand et montrant la famille au complet visiblement heureuse et en bonne santé, tous les trois portent des t-shirt blancs par référence à la couleur du lait. Le publicitaire cherche en mettant cette photo de la famille idéale à séduire le récepteur et à le faire rêver de vivre comme cette famille.



Chapitre II: analyse du corpus

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 le ménage 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. Ajoutant 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 pour confirmer la diversité des recettes que permet le fromage "**Chef**". En bas, à droite, deux boîtes du produit dont la différence du goût dû aux ingrédients qui y sont incorporés les destine chacune à un type de plat bien défini.



Chapitre II: analyse du corpus

Analyse sémiotique de la 3^{ème} affiche :

Nous y voyons en haut et au centre, le nom 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 par 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 nous indique 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 du biscuit extrêmement bas. A côté, toujours sur la même bande, est écrit le slogan "**Palmary, c'est toujours booon!**", le mot "**Booon**" est écrit avec trois "**o**" pour exprimer l'admiration et susciter le désir du client.



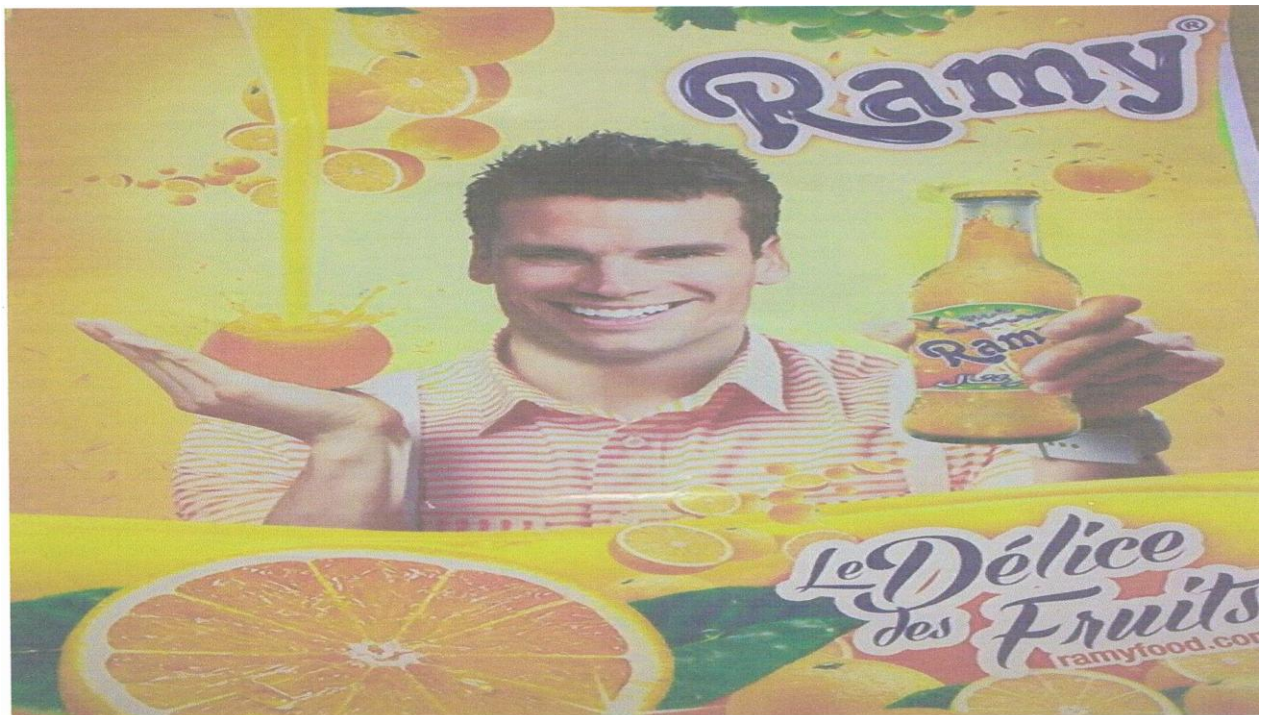
ChapitreII: analyse du corpus

Analyse sémiotique de la 4^{ème} affiche :

L'affiche publicitaire du jus "**Ramy**", produit fabriqué en Algérie, elle nous montre un personnage central avec un large sourire aux lèvres, vêtu d'un tricot en col roulé à rayures oranges et blanches .Il tient à 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 gauche, paume en l'air, il tient une orange creuse dans laquelle se déverse du jus d'orange comme s'il tombe du ciel, symbolisant ainsi l'origine naturelle du produit.

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



Chapitre II : analyse du corpus

Interprétation des résultats :

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.

Chapitre II : analyse du questionnaire

Présentation du questionnaire :

Pour mener l'étude à bon port et pour avoir des résultats fiables permettant de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse de départ, nous avons effectué notre enquête au moyen d'un questionnaire composé de dix questions (dont quatre questions fermées, trois questions ouverts et quatre à choix multiples).

L'enquête s'est déroulée du 20 jusqu'au 24 avril auprès d'un échantillon de 50 personnes d'âge, sexes, de statuts différents, résidents sur le territoire de la wilaya de Saïda .Nous avons opté pour ce choix de population sachant que l'univers du consommateur n'est pas limité, en effet, il englobe toutes les catégories sociales.

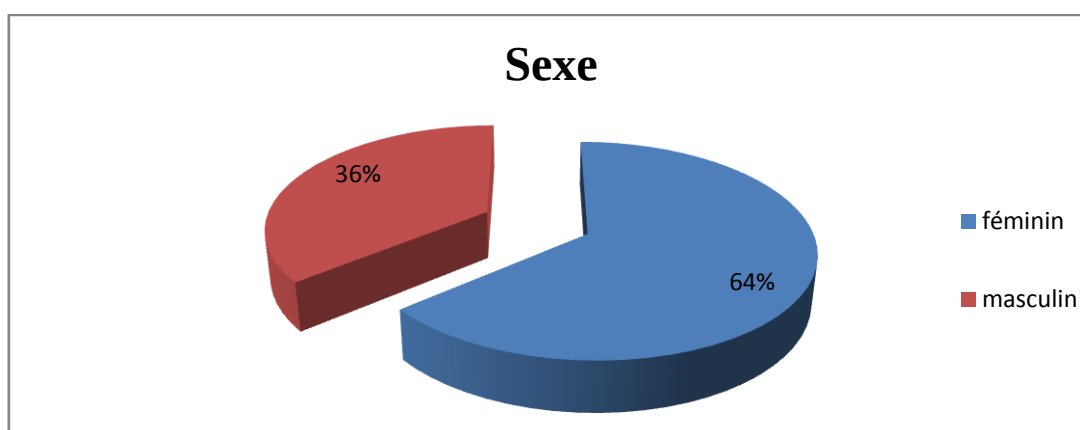
A cet égard, nous avons consacré ce chapitre à l'analyse du questionnaire qui sera par la suite suivie d'une interprétation des résultats.

Chapitre II : analyse du questionnaire

1- Présentation et analyse du questionnaire :

Par sexe :

Sexe	Nombre	Pourcentage
Féminin	32	64%
Masculin	18	36%

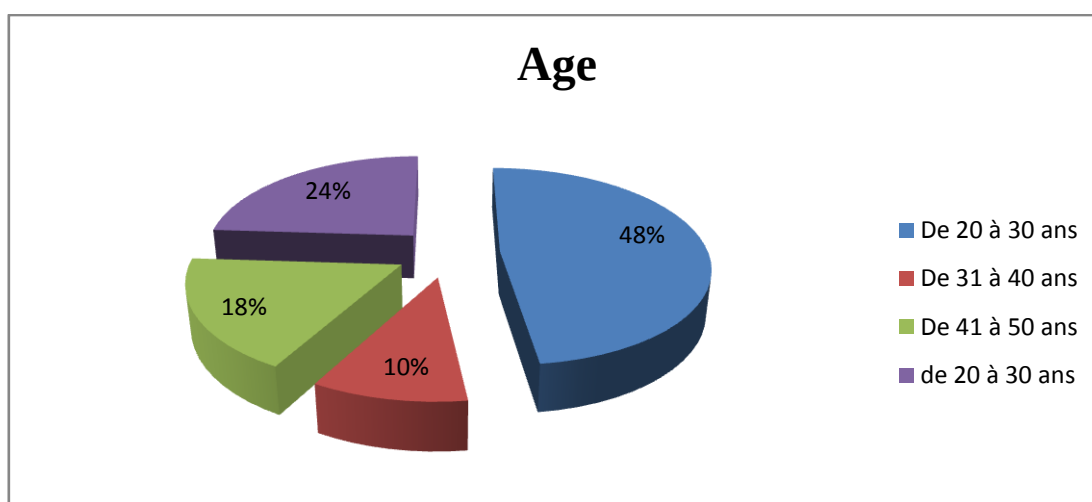


Nous constatons que le nombre des femmes est plus élevé que celui des hommes.

Chapitre II : analyse du questionnaire

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%

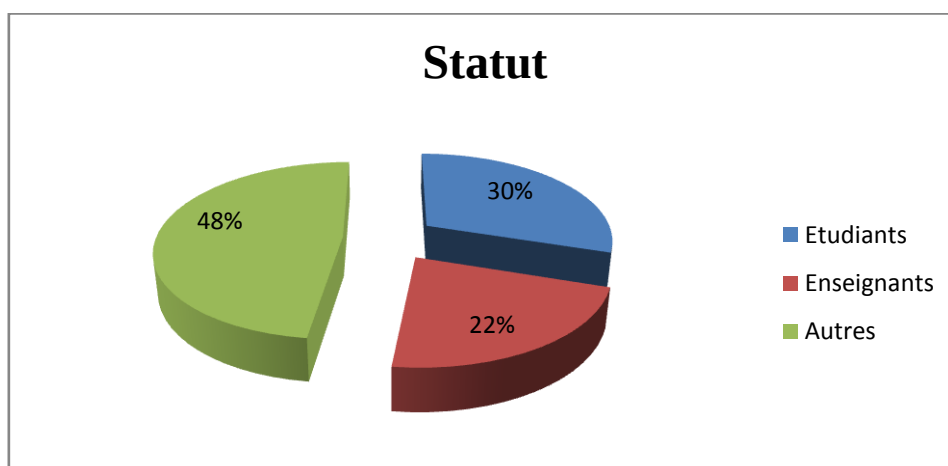


Nous constatons que les personnes âgées entre 20 et 30 ans sont à 48%, 10% de personnes âgées entre 31 à 40 ans, 18% de personnes âgées entre 41 à 50 ans et 24% de personnes ayant plus de 50 ans.

Chapitre II : analyse du questionnaire

Par statut :

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

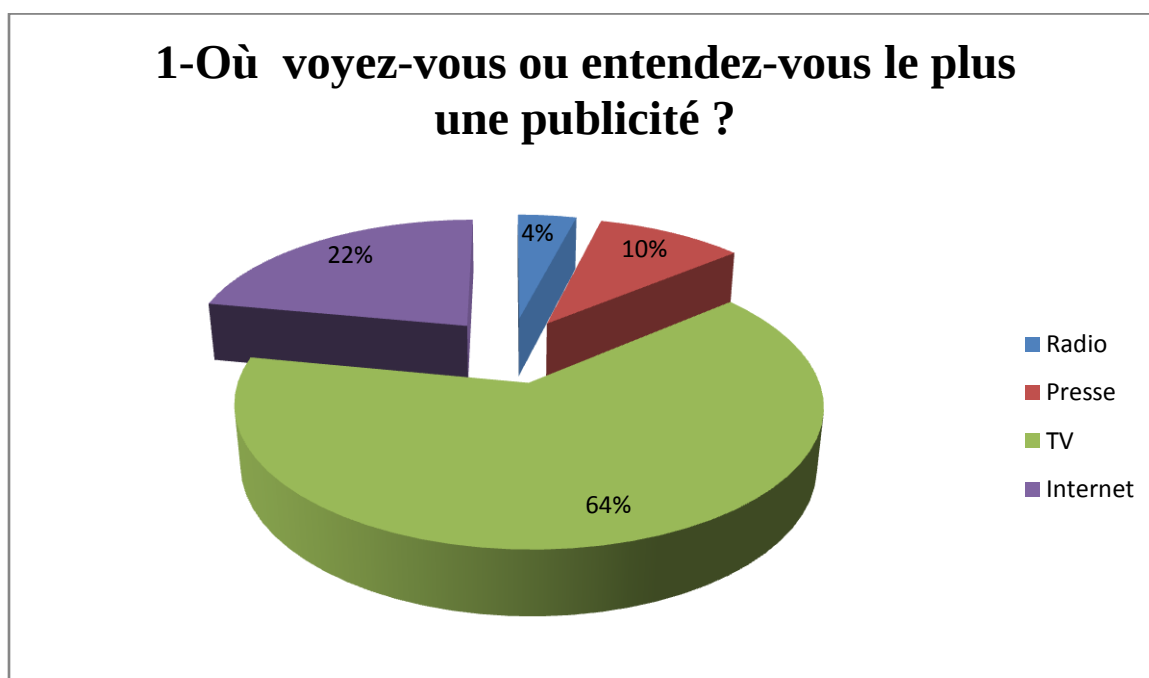


Il existe des consommateurs étudiants à 30%, 22% de consommateurs enseignants et 48% de consommateurs occupant une fonction libérale.

Chapitre II : analyse du questionnaire

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%

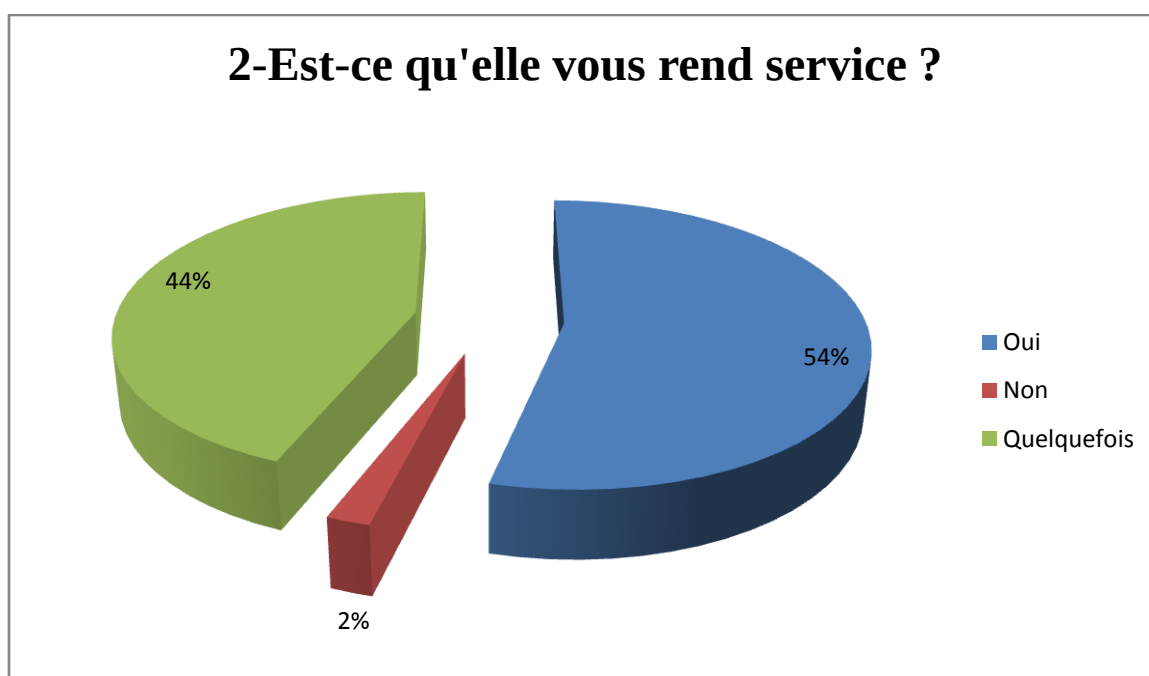


La majorité des consommateurs préfère la TV comme moyen de diffusion utilisé pour la publicité, 22% ont choisi l'internet, 10% pour la presse, seulement 4% pour la radio.

Chapitre II : analyse du questionnaire

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

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

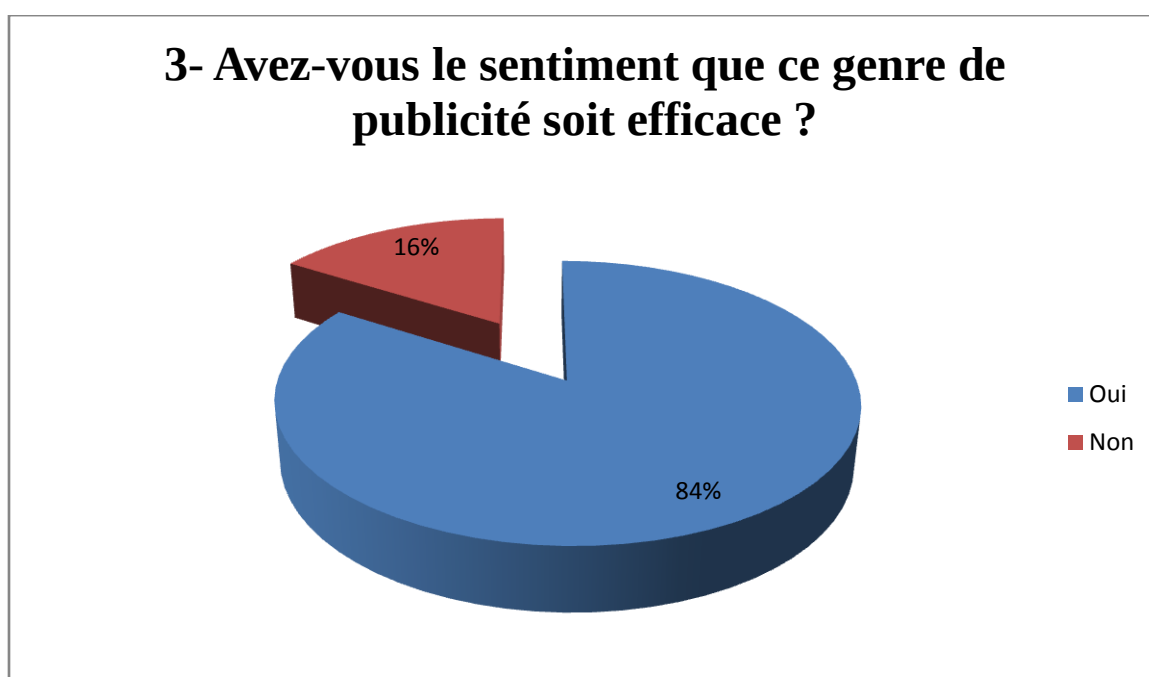


54% des consommateurs demandés confirme que la publicité rend service, 44% trouvent qu'elle rend parfois service et 2% seulement trouvent le contraire.

Chapitre II : analyse du questionnaire

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

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	42	84%
Non	08	16%

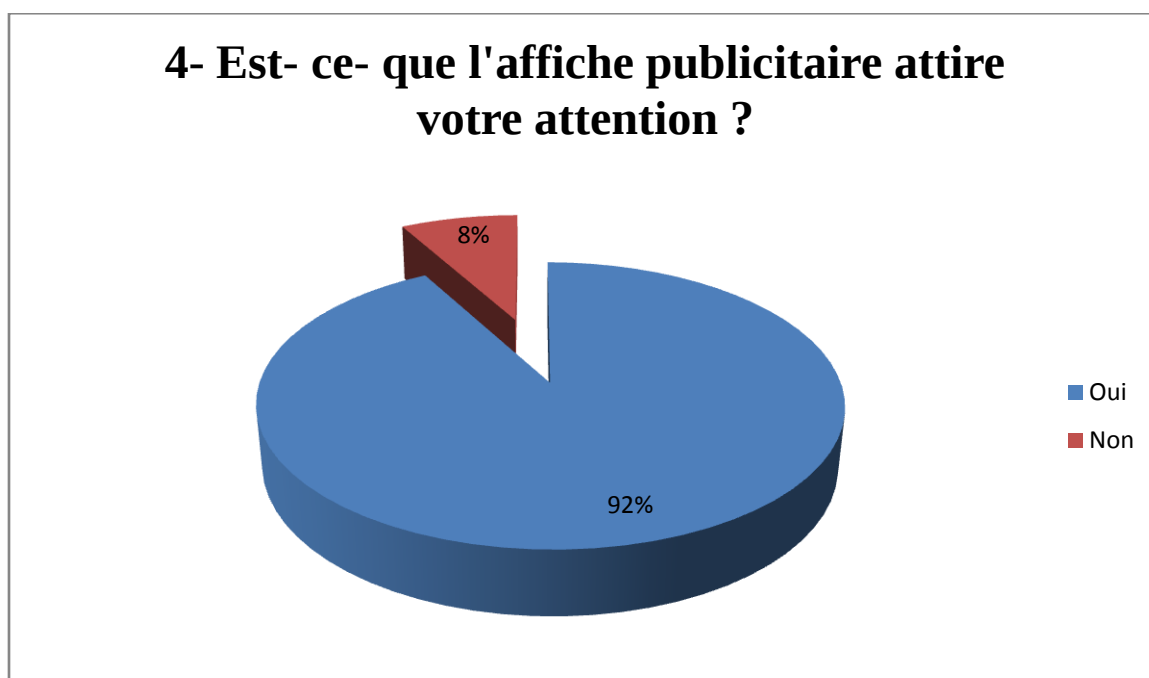


84 % de consommateur confirme l'efficacité de la publicité et 16% déclarent le contraire.

Chapitre II : analyse du questionnaire

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

Réponse	nombre	Pourcentage
Oui	46	92%
Non	04	08%

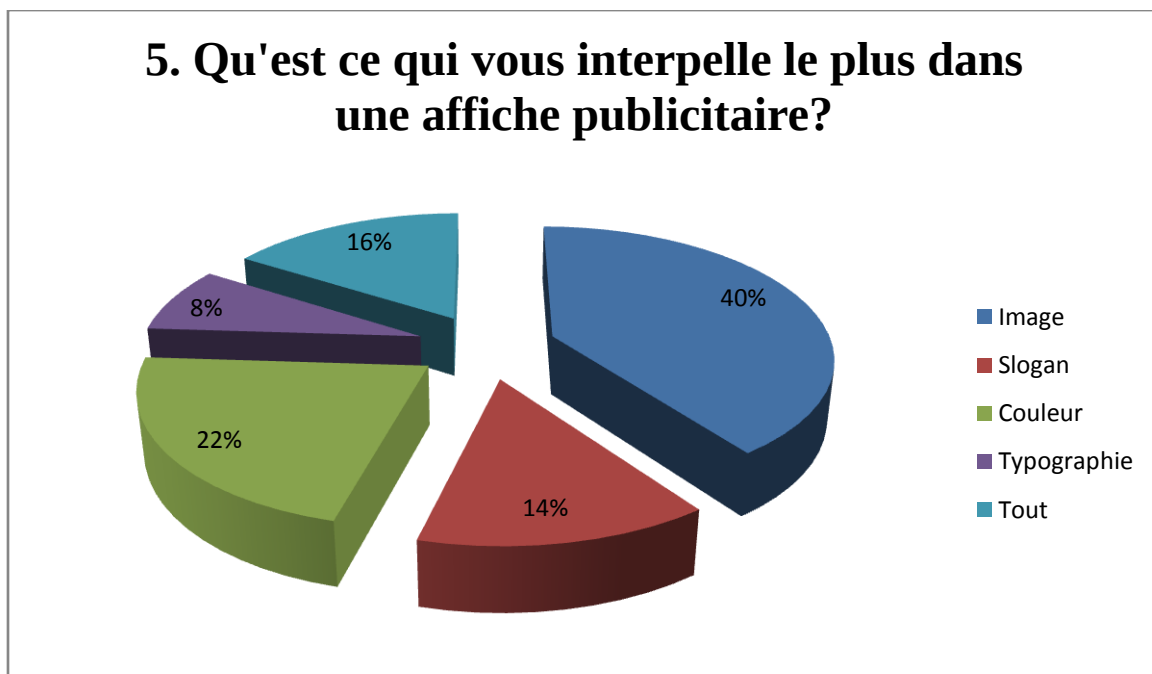


Les consommateurs sont attirés par l’affiche publicitaire à 92% et 8% seulement ne le sont pas.

Chapitre II : analyse du questionnaire

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%

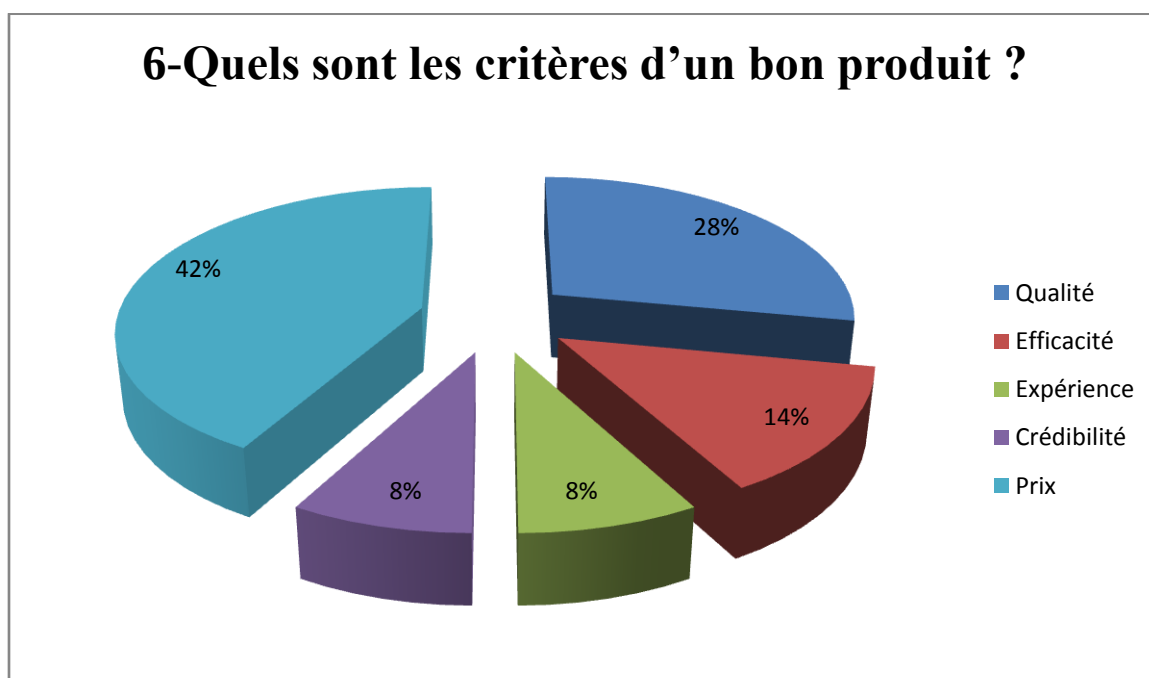


Nous remarquons à travers les résultats qu'un grand nombre de personnes 20 soit 40% accordent plus d'importance à l'image, la couleur arrive en deuxième position avec 22% suivie du slogan avec 14%, l'affiche dans son ensemble occupe la quatrième place avec 16% et la typographie arrive en dernière position avec 8%.

Chapitre II : analyse du questionnaire

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%

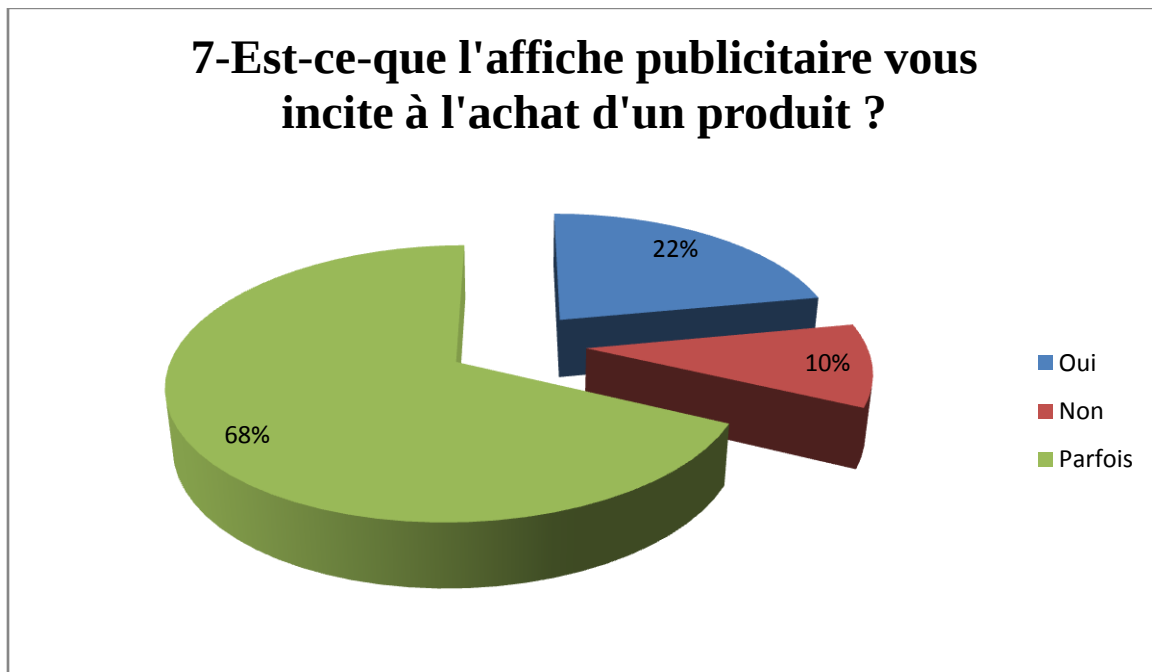


42% de consommateur sont intéressés par le prix, 28% s'intéresse à la qualité des produits, 14% sont attirés son efficacité et 8% seulement préfèrent l'expérience et la crédibilité.

Chapitre II : analyse du questionnaire

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%



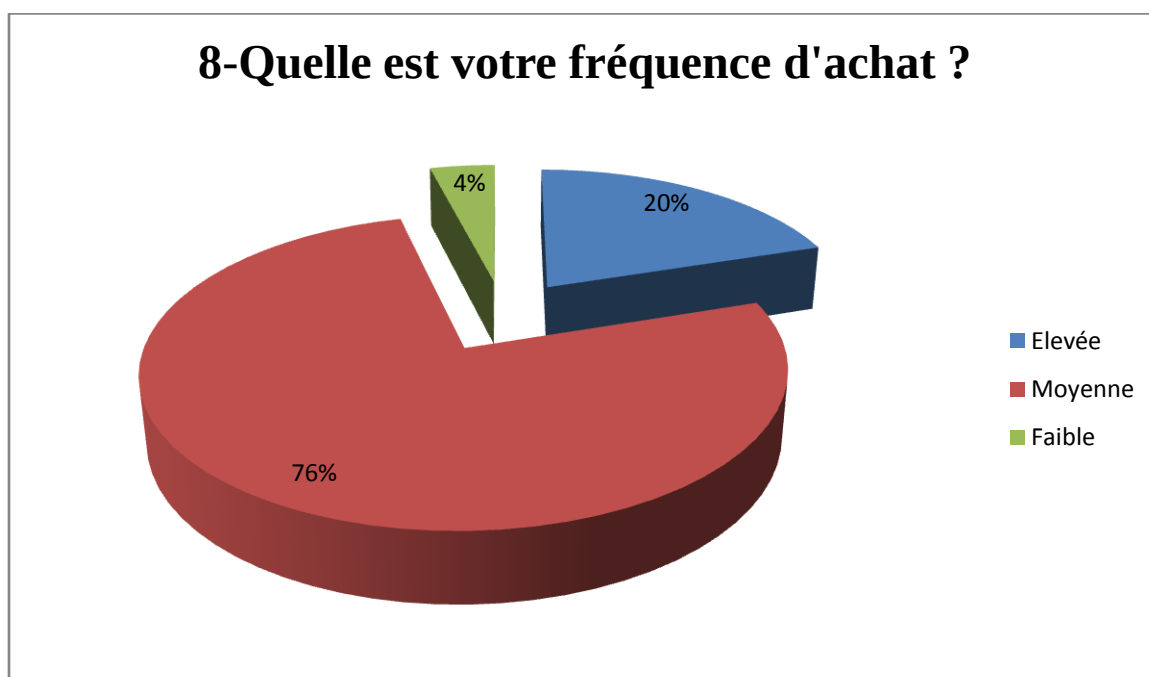
Cette question a été posée surtout pour confirmer notre hypothèse. Cependant, d'après les réponses, nous observons que les enquêtés qui ont dit que l'affiche publicitaire les incite parfois à l'achat sont estimés à 68% contre 22% qui affirment son incitation et enfin contre 10% qui disent " non".

Chapitre II : analyse du questionnaire

8- Quelle est votre fréquence d'achat ?

Les personnes qui ont répondu par un non à la question précédente ne sont pas concernées. Alors nous avons compté sur un total de 45 personnes.

fréquence	Nombre	Pourcentage
Elevée	09	20%
Moyenne	34	76%
Faible	02	04%



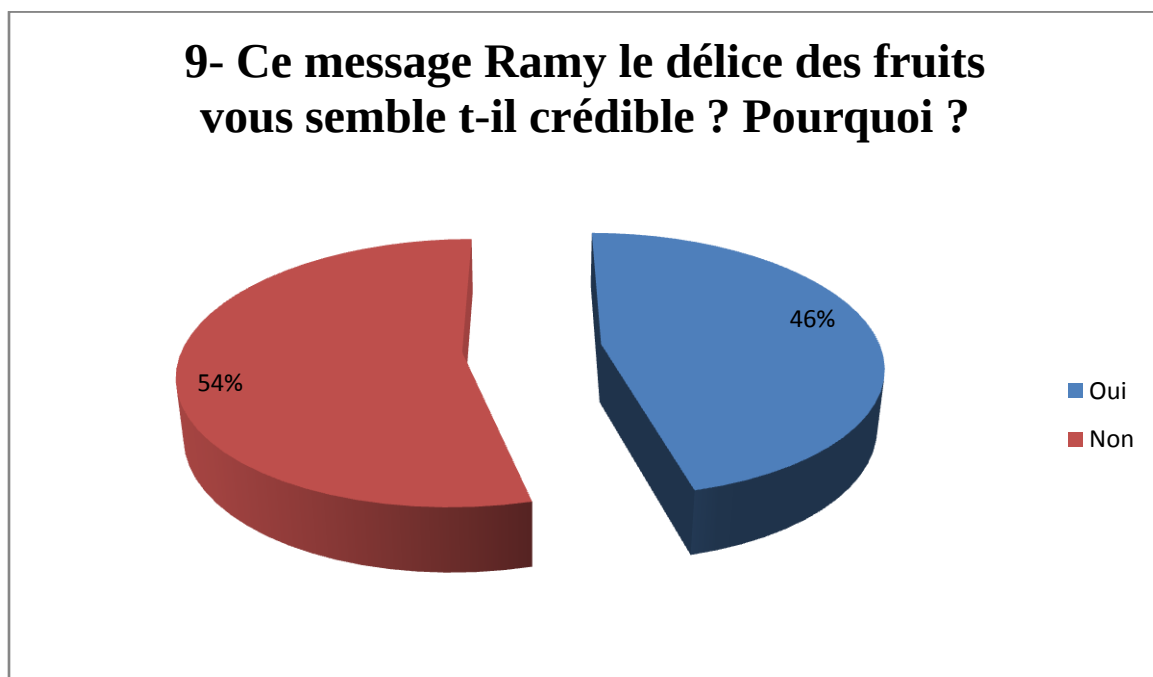
Selon les réponses, nous constatons que la plupart des enquêtés ont répondu que leur fréquence d'achat est moyenne en l'occurrence 76%, ceux qui ont répondu par "élevée" sont estimés à 20%, en revanche 4% seulement ont dit "non".

Chapitre II : analyse du questionnaire

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

Pourquoi ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	23	46%
Non	27	54%

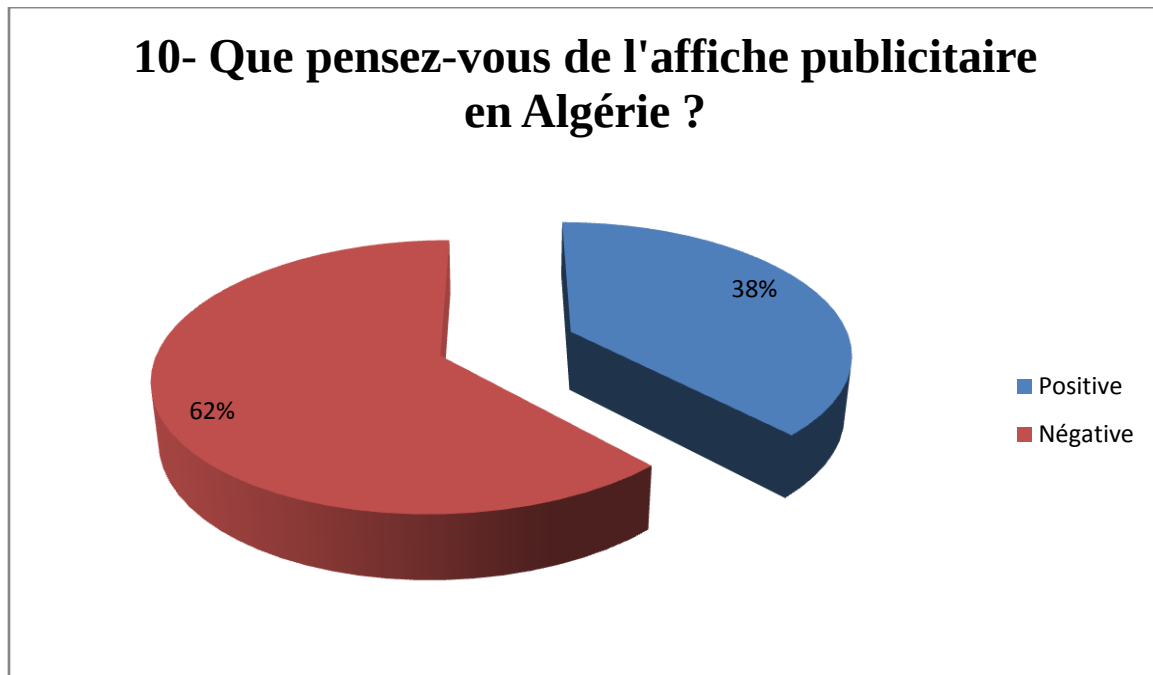


54% des consommateurs ont répondu négativement à cette question et ont justifié cette réponses par le fait que le produit n'est pas vraiment d'une bonne qualité et qu'il n'est pas conforme au message, voilà quelques réponses: " le jus n'est pas naturel 100%", "le slogan est excessif. " Et les 46% ayant 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. "

Chapitre II : analyse du questionnaire

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

Pensée	Nombre	Pourcentage
Positive	19	38%
Négative	31	62%



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.

Chapitre II : analyse du questionnaire

Interprétation des résultats :

Pour vérifier la validité de notre hypothèse de départ, relative à l'impact de 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, moins la curiosité de découvrir le produit expose. 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 la 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. En plus la mise en avant, par l'affiche, d'un produit nouveau pour susciter l'envie de l'acheter afin de découvrir. Cependant, la fidélité a 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 de 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 voient qu'elle souffre d'un manque en matière de techniques 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 peuvent constituer un moyen d'influence efficace pour favorise 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 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

La publicité est une forme de communication qui vise explicitement à séduire le consommateur dans le but d'orienter son comportement d'acheteur en faveur d'un produit donné.

Comme activité commerciale, la publicité est devenue un phénomène fréquemment répandu voire ordinaire caractérisant la société moderne. Sa présence dans tous les types de médias dévoile son importance et son pouvoir dans la vie socioéconomique.

Au terme de notre étude consacrée à l'impact de l'affiche publicitaire sur le comportement d'achat du consommateur et après avoir analysé les affiches publicitaires et le questionnaire nous arrivés à dire que l'affiche n'as pas une forte incidence sur le client sauf peut être de piquer sa curiosité , particulièrement lorsque le produit affiché est nouveau sur le marché .Ainsi quelque 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 étales .Ce qui invalide notre hypothèse .

De plus l'analyse des affiches nous a montré quelques outils (image 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 ?

Enfin, la publicité reste toujours une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier qui se donne pour premier but d'attirer l'attention du client sur le produit, la marque ou le prix.

Bibliographie

Bibliographie :

A. Ouvrages critiques :

1. Armand Dayan, *la publicité*. Que sais-je ?, Paris, éd : PUF, 1985.p :16
2. Alain Rey, Josette-Debove, Paul Robert, le petit Robert, Paris, éd : Le robert, 2007.p :51
3. Sylvie Pouliot et Maude Bouchard, L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire : 01
4. C.Cadet, R.Charles, J-L.Galus, la communication parl'image, Paris, éd : Nathan, 1993.p :112
5. Charles DEBBASCH, publicité et audiovisuel, PUAM-Economica, Paris, 1993.p :24
6. Mathieu Guidère, publicité et traduction, Paris, éd : Harmattan 2000.coll. Communication en pratique : 10.
7. Md sghir Djiti, Marketing, Berti Edition, Alger 1998.P:51.
8. Makongo Mayala, cours de publicité et promotion de vente, ISS/KIN ,2008-2009,2^{ème} graduat, inédit.
9. LEDUC, R.La publicité.Paris: dunod, 1970.p.90.

B. Dictionnaire et encyclopédie :

1. Bernard Lamizet et Ahmed silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, éd : Ellipses, 1997.p :590
2. *Alain Rey*, Josette-Debove, Paul Robert, le petit Robert, Paris, éd : Le Robert, 2007.p :51
3. Thérèse Albertini et al, Dictionnaire de marketing, éd : Libraire Vuibert, Septembre 2001.P :03.

C. les sitographies :

1. <http://www.universalis.fr/encyclopédie/publicité>, consulté le 06/04/2017 à 16h 22.
2. <http://www.larousse.fr/encyclopédie/divers/affiche/19074>, consulté le 07/04/2017 à 17h46

Bibliographie

3. [http://www.fondationmf.ca/fileadmin/user_upload/documents/Ressources_pedagoquie/transport/transport sec.coll/concep.affpub.pdf](http://www.fondationmf.ca/fileadmin/user_upload/documents/Ressources_pedagoquie/transport/transport_sec.coll/concep.affpub.pdf), consulté le 10/04/2017 à 14h41.
4. D.bounie, Polytech Lille, sémiologie de l'image, IAAL.P/20, disponible sur : <http://bounie.polutèchlille.net/multémédia/sémiologie-vp.pdf>
5. <http://www.prenoms.com/prenom/signification-prenom-CELIA.html#VXDy0HWvTb2EcIiz.99>.
6. <http://www.anep.com.dz/siege/>, consulté le 07/04/2017 à 16h.

Annexes



NOUVEAU

Celia

SPECIALMENT ENRICHİ EN VİTAMİNE D

NOUVEAU

Celia

Lait à

Pour des os
plus solides

لنظام قوية العظم



ACTIF
GARANTIE

Pour des OS plus solides

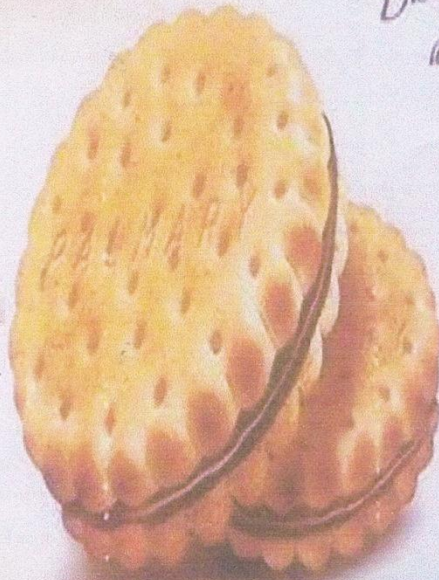


**Demandez votre
Livret Recettes Estivales ici !**



NOUVEAU !

دریم
dream
Biscuits Fourrés
à la Crème



Gouts :
chocolat, framboise,
fraise, vanille, banane.

دریم ب 40 دج فقط

palmary

C'est toujours bon...!

Oui ☐ *Non* ☐

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- *Quelle est votre fréquence d'achat ?*

Elevée ☐ *moyenne* ☐ *faible* ☐

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

Oui ☐ *Non* ☐

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

Positive ☐ *Négative* ☐