

République Algérienne démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université de Saida Dr Moulay Tahar
Faculté des lettres, des langues et des arts
Département de français



En vue de l'obtention d'un mémoire de master

Option : communication et publicité

Thème

**Le rôle de Facebook dans la commercialisation des
produits de la chaine carrefour en Algérie**

Présenté par :
ABBAS Khadidja

Encadré par :
Mlle HADBI Anissa

Année Universitaire
2016/2017

Remerciements

En préambule à ce travail, nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui nous ont apportées leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Nous remercions également nos enseignants de l'université Moulay Tahar pour leurs judicieux conseils.

Nos profonds remerciements vont aussi à tous les membres du jury qui ont accepté de lire ce modeste travail de recherche et d'évaluer.

Nous remercions tous nos amis pour leur patience, leurs encouragements et leurs fidélités.

Notre gratitude va à nos chers parents qui nous ont soutenues durant tout le temps de notre cursus universitaire.

Enfin, nous remercions aussi tous ceux et celles qui nous ont aidées de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche

Dédicaces

Tout d'abord, je remercie Dieu tout puissant pour sa bénédiction, de m'avoir donnée le privilège d'étudier et de suivre le chemin du savoir.

Je dédie ce modeste travail à :

Mlle HADBI Anissa.

A mes chers parents, à toute ma famille, à ma très chère sœur Souhila et ses enfants Mohamed et Kheira ainsi qu'à mes frères Dahmen et Zin El Abidine.

A mes amies : Asmaa, Hassiba, Rania, Nour, et ma meilleure amie Kawtar ainsi que wiwer .

Merci à tous et à toutes

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Table des matières

Introduction

Chapitre 1 : Définitions et concepts de base.

1- Définition de la communication.	01
2- Définition de l'information.	03
3- Définition de la publicité	04
4- Définition du réseau social	05
5- Définition du Facebook	06
6- L'apport du Facebook pour les sociétés	06
7- L'utilité du Facebook	08
8- Présentation du groupe Carrefour :	08
8-1.Histoire du groupe	09
8-2.Activités de Carrefour	09
8-3.La signification du logo carrefour	10
8-4.Carrefour en Algérie	10

Chapitre 2 : Analyse de corpus et interprétation des résultats

1-Méthodologie de recherche	12
2-Analyse du corpus	12
2.1 Analyse de publications	16
2-2.Etude des signes linguistiques	16
2-3.Les commentaires du public	25
Conclusion	27

Bibliographie

Annexes

Introduction

Introduction

De nos jours, la vie de l'homme a complètement changé avec l'avènement de la technologie ou plus particulièrement les réseaux sociaux, les individus se connectent à Internet pour faire des recherches, consulter leurs emails, publier et partager des photos, des vidéos et se connecter avec leurs amis.

Les réseaux sociaux sont des sites permettant la mise en réseau, en communauté, des internautes. Ces derniers peuvent échanger sur différents thèmes : professionnels, amicaux, loisirs, etc.

Par ailleurs, il existe différents types de réseaux sociaux qui n'ont pas tous la même utilité, ni la même finalité. Parmi les réseaux sociaux les plus fréquents, on cite par ordre de flux : Facebook, twitter, YouTube, Viadeo, Myspace...

Parmi les réseaux sociaux les plus recommandés, et utilisés, c'est Facebook qui trône au-dessus des autres réseaux, car il est devenu un moyen incontournable commercialement parlant pour les pôles industriels qui l'utilisent pour fructifier leur business, et partant, amortir les regains publicitaires.

Actuellement, toutes les entreprises utilisent leur site web, y compris le centre commercial carrefour, surtout pour la communication corporative ; les promotions de produits, service client, l'e-commerce, etc. Les entreprises ont recours au Facebook, trouvant que c'est un outil qui leur permet d'être en relation avec les autres personnes et aussi d'offrir un marketing personnalisé à grande échelle et générer des résultats commerciaux corrects car elles commencent à percevoir les résultats de son utilisation qui est devenue l'élément dominant et la pierre cruciale de la commercialisation de leurs produits.

Nous remarquons légitimement que la valeur du Facebook est graduellement montante vis-à-vis des autres réseaux, ce constat nous incite à aborder de long en large ce sujet dont l'impact est si élevé au niveau des entreprises puisque carrefour c'est nouveau en Algérie, nous avons décidé de faire une étude pour voir les stratégies de communication utilisées avec leurs clients.

Introduction

Nous avons choisis cet hypermarché en fonction de sa vocation internationale qui est présente dans plus de 30 pays au monde et récemment en Algérie, ce qui ne cacherait pas l'ambition de cette société d'y ouvrir d'autres magasins. C'est ce que nous allons confirmer ou infirmer à la fin de notre étude.

Notre étude va tenter de répondre à la problématique suivante : quelles sont les stratégies de communication utilisées par l'entreprise Carrefour via Facebook pour inciter les consommateurs à consommer leurs produits ?

Nous allons essayer de répondre aux questions suivantes :

- Quel est le degré d'utilisation de Facebook par l'entreprise Carrefour pour lancer leurs produits en Algérie?
- Quel est le rôle de Facebook dans ce genre de publicité ?
- Quelles sont les langues favorisées par Carrefour pour lancer la publicité de leurs produits ?
- Comment ce centre commercial publie-t-il sur sa page Facebook ?

Nous émettons les hypothèses suivantes :

Facebook serait la meilleure stratégie pour faire la publicité des produits « Carrefour ». L'entreprise « Carrefour » ferait appel beaucoup plus à la page « Facebook » pour faire la publicité de ses produits. Le centre commercial « Carrefour » comme étant un groupe français il ferait appel à la langue française pour lancer la publicité de ses produits.

Pour ce faire, nous essayerons, tout d'abord, d'aborder les aspects théoriques, mettre en avant les enjeux de la présence sur les réseaux sociaux et définir les concepts clés, ensuite, donner un aperçu historique sur le centre commercial « Carrefour ».

Enfin, nous procéderons à l'analyse des affiches publicitaires publiées sur la page officielle « Facebook » du magasin Carrefour. Puis nous essayerons de contacter la page afin d'apporter plus d'éclaircissement à notre étude et pour mieux comprendre le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des services « Carrefour ».

Chapitre I

Définitions et concepts de base.

1- Définition de la communication

L'origine du terme « communication » vient du latin « communicare » qui signifie « être en relation avec », « rendre commun ». Le terme est apparu pour la première fois au 14^e siècle.¹

La communication est l'action de communiquer, de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a un échange, de les mettre en commun. La communication est l'action de communiquer autrement dit établir une relation avec l'autrui est aussi une forme de manipulation. Elle peut désigner l'ensemble des moyens permettant la transmission d'un message du près d'une audience vaste et hétérogène. Elle désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué ou le fait d'être en relation avec quelqu'un.

Daniel Bounouxa dit « nulle part ni pour personne n'existe. La communication ; ce terme recouvre trop de pratiques nécessairement disparates indéfiniment ouverte et non dénombrables »² à travers cette citation nous saisissons que la communication ne répond pas forcément à une définition unique.

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes.

La science de la communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, de transmission d'information entre les différentes entités (individus, groupes d'individus ou machines). La chaîne de communication est constituée :

De l'émetteur (ou expéditeur),

1-<http://www.communicationorale.com/definition.htm>

Du récepteur (ou destinataire),

Du message qui est transmis de l'un à l'autre,

Du code qui sert à transmettre le message (ex : la langue)

Le canal de transmission (ex: de vive voix, téléphone...),

Le contexte. (Voir figure N°1)

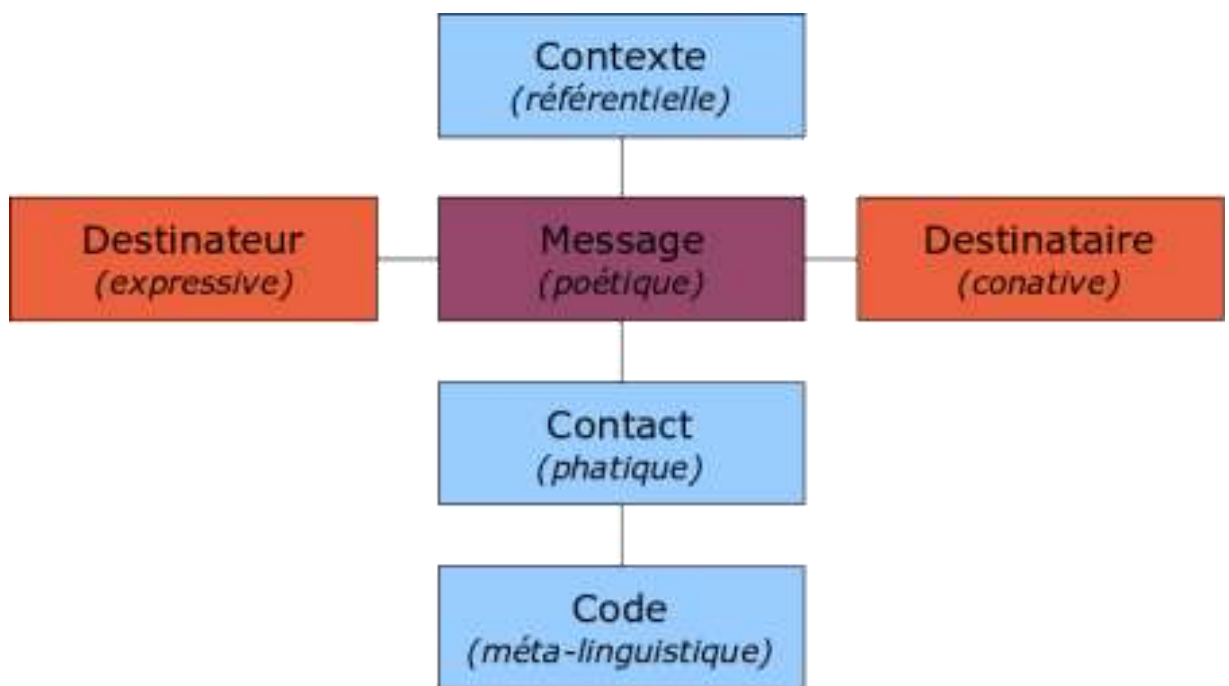


Figure N°1 :Schéma de Jakobson²

La même entité peut être alternativement émetteur ou récepteur.

Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

²-https://fr.A9ma_de_Jakobson#/media/File:Schema_communication_generale_jakobson.png

La science de la communication (on parle parfois de théorie de l'information) fait intervenir les connaissances de plusieurs autres sciences : linguistique, techniques de télécommunication (comme la téléphonie), psychologie, sociologie, politique, anthropologie.

2-Définition de l'information

Etymologiquement, le terme « information » provient du latin « informare » qui signifie « donner une forme, une structure, transmettre des connaissances, des renseignements »³

Le dictionnaire *le petit Larousse* présente l'information comme : « un renseignement obtenu de quelqu'un ou sur quelque chose, ou une nouvelle communiquée par un agence de presse, un journal, la radio, la télévision ».⁴

Le concept « information » est indiscutablement complexe puisqu'il a plusieurs définitions dans différents domaines qui sont comme suit :

L'information est l'action d'informer, de s'informer, de donner la connaissance d'un fait ou d'un renseignement

L'information est l'actualité, les nouvelles diffusées par les médias.

En informatique et en télécommunication, l'information est un élément de connaissance susceptible d'être conservée, traitée ou transmise à l'aide d'un support et d'un mode de codification normalisée.

En mathématique, la théorie de l'information est la discipline qui étudie les différents moyens de traitement des informations, de leur émission, de leur réception, que comporte tout message (écrit, oral, informatique, etc.).⁵

³ Le ROBERT, dictionnaire le robert, collection les usuels, Paris, juin 1995, p.605.

⁴ Le petit Larousse, dictionnaire grand format, édition 1995, p.550.

⁵ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Information.htm>

3-Définition de la publicité

Etymologiquement, ce terme vient du latin « publicus », qui concerne tout le monde, qualité de ce qui est publié.⁶

Autrement dit la publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente. Son but premier est d'attirer l'attention, puis d'influencer le choix des consommateurs.⁷

"Constitue une publicité toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention."⁸

On distingue :

La publicité commerciale qui cherche à faire connaître un produit, à convaincre qu'il est meilleur que ses concurrents, à inciter le consommateur à l'acheter. Elle vise parfois à créer un nouveau besoin.

La publicité de marque qui met l'accent sur l'image de la société et sa notoriété.

Le mot publicité désigne aussi les moyens et les supports (ou médias) utilisés pour les actions publicitaires :

Les affiches sur la voie publique,

Les annonces dans un journal,

Les prospectus dans les boîtes aux lettres,

Les spots publicitaires à la télévision, à la radio ou au cinéma,

6- Le ROBERT, dictionnaire le robert, collection les usuels, Paris, juin 1995, p.417.

7-Le petit Larousse, dictionnaire grand format, édition 1995, p.550

8-(Article 3 - Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979)

Le parrainage ou sponsoring,

La publicité sur le lieu de vente,

Les bandeaux interactifs sur Internet,

Les courriers électroniques (spam).

Les formes les plus anciennes de publicité étaient les enseignes peintes ou gravées sur un bâtiment. Une campagne publicitaire s'adresse à une cible (catégorie de public qu'elle veut toucher) et s'appuie sur une accroche (façon dont l'attention du public sera attirée).

4. Définition du réseau social

Un réseau social est un ensemble de personnes, d'associations, d'établissements, d'organismes ou d'entités sociales qui ont le même objectif et qui sont en relation pour agir ensemble. L'analyse des réseaux sociaux s'appuie sur la théorie des réseaux et l'usage des graphes. Un réseau social se modélise par des sommets (ou nœuds) et des arêtes qui les relient par des interactions sociales. Pour un individu, faire partie d'un réseau social ou relationnel est considéré comme un moyen privilégié de sortir de l'isolement et de développement personnel :

- disposer de contacts pour que les portes s'ouvrent plus facilement,
- obtenir des conseils,
- partager des idées,
- élargir ses contacts...

Le fonctionnement en réseau nécessite de l'entretenir, de l'enrichir, d'enchaîner les contacts⁹

⁹<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Reseau.htm>

5. Définition du Facebook

Le Facebook est un réseau social créé par Mark Zuckerberg, est destiné à rassembler les personnes proches ou inconnues. Il est une des applications des médias sociaux dans la gestion du réseau social. D'une manière plus générale Facebook est ce qu'on appelle un réseau social qui permet à toutes personnes de rester en contact avec sa sphère familiale, amicale et professionnelle.

Il a été lancé au début pour les étudiants. Cependant, il est, aujourd'hui, le plus grand réseau social disponible sur Internet. Ce site a vu le jour dans une résidence universitaire plus précisément pour les étudiants de l'université d'Harvard afin de réaliser un trombinoscope virtuel présentant chaque étudiant. En mai 2007, Facebook est ouvert à tous les internautes, notamment pour les étudiants.¹⁰

6. L'apport du Facebook pour les sociétés

La page Facebook donne à l'entreprise une présence en ligne et un moyen d'interagir avec les personnes qui l'aiment, il existe un tas de bonnes raisons :

La visibilité

Facebook est un moyen de communication, il offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur.

Il occupe le terrain sur le lancement d'un nouveau produit ou service, sur un événement, de faire de la publicité ciblée.

L'amélioration du référencement :

En étant présent et régulièrement actif sur Facebook, la page peut monter dans les résultats de recherches

¹⁰ <http://dico.studiovitamine.com/definition,141,fr/facebook,375,fr.html?id=280>

L'amélioration des ventes

Facebook permet de :

- toucher une audience jusqu'alors inaccessible.
- trouver de nouveaux clients.
- Réaliser des ventes en ligne.

Une collaboration avec les utilisateurs

Facebook peut être aussi l'occasion d'impliquer les utilisateurs dans le processus de conception d'un produit, en récoltant leurs avis, leurs suggestions, en échangeant sur les projets.

La relation client

Facebook permet d'être à l'écoute directe des clients qui remontent des problèmes en acceptant les critiques, en donnant une image ouverte et transparente de l'entreprise en améliorant le produit ou le service en conséquence c'est donner une image réactive.

La fédération de la communauté

Le Facebook propose et anime un espace d'échange et de partage d'informations qui va fidéliser les utilisateurs. L'entreprise gagnera en popularité et les utilisateurs seront fiers d'appartenir à une tribu. C'est sans doute l'exercice le plus délicat dans une stratégie médias sociaux.

7. L'utilité du Facebook

Les usages de Facebook sont à la fois simples et variés. Les utilisateurs peuvent avoir un « Profil » pour échanger des informations, des messages, des vidéos, des photos avec leurs amis ou encore avoir une « Page » ou un « Groupe » pour faire connaître les services, les produits, les projets... à toute la communauté des internautes. Le profil est personnel et ne peut être consulté que par les amis ou les amis de leurs amis. En revanche, lorsqu'il s'agit d'une page institutionnelle, celle-ci est visible par tout le monde et aussi par les moteurs de recherche.

8. Présentation du groupe Carrefour

Carrefour est un groupe français de la grande distribution. Il est le leader européen du secteur et le deuxième groupe mondial derrière l'américain Wal-Mart. Il est coté à la bourse de Paris depuis 1970 et entre dans la composition de l'indice CAC 40.

Ce groupe présent en Europe, en Amérique du Sud et en Asie, est le neuvième employeur privé mondial, avec plus de 410.000 collaborateurs fin 2011. Il est le premier employeur privé en France. Son chiffre d'affaires TTC commercial s'est élevé à 102,694 milliards d'euros en 2011. Présent dans plus de 30 pays, le groupe réalise plus de 56% de son chiffre d'affaires hors de France.

8.1 Histoire du groupe

Le groupe Carrefour a été créé en 1959 à Annecy, par les familles Fournier et Defforey.

Dès 1963, il lance le concept d'hypermarché avec l'ouverture, à Sainte-Geneviève-des-Bois en région parisienne, d'un grand magasin de 2500 m². Ce magasin innovant reprend les principes des hypermarchés américains : vaste choix, large place accordée à la voiture avec 400 places de parking, dramatisation du lieu de vente, bas prix...

Fort de l'engouement des consommateurs pour ce nouveau type de commerce, Carrefour se développe rapidement en France, puis dans le monde. En 1969, un premier hypermarché est ouvert en Belgique. D'autres suivront en Italie (1972), en Espagne (1973), au Brésil (1975) et en Argentine (1982). Pionnier dans des pays comme le Brésil en 1975 ou la Chine en 1995, le groupe est aujourd'hui présent sur trois grands marchés : l'Europe, l'Amérique latine et l'Asie.

Cette société française est cotée en bourse depuis 1970. Elle est devenue leader européen de la grande distribution et deuxième groupe mondial, juste derrière Wal-Mart, grâce à sa fusion avec le groupe Promodès en 1999.

8.2 Activités de Carrefour

Carrefour intervient sur de multiples formats de la grande distribution. Le groupe compte à ce jour plus de 9500 magasins exploités en propre ou en franchise.

L'activité du groupe Carrefour se répartit de la façon suivante:

- Hypermarchés (1395 magasins) : 62 % du chiffre d'affaires
- Supermarchés (2949 magasins sous les enseignes Carrefour Market, Champion) : 21,5 % du chiffre d'affaires
- Magasins de hard discount (Ed) : 11,2 % du chiffre d'affaires
- Magasins de proximité (Carrefour City) : 5,2 % du chiffre d'affaires.

Le groupe réalise 43% de son activité en France, 36% dans le reste de l'Europe, 13% en Amérique latine et 8% en Asie.

Il développe aussi des activités de vente sur Internet et des services tels qu'assurances, produits financiers (via la marque Carrefour Banque) voyages et spectacles.¹¹

¹¹ <http://www.infinance.fr/articles/entreprise/societe-cotee-en-bourse/article-carrefour-presentation-et-histoire-356.htm>

8-3.La signification du logo carrefour



Figure N°2 : le logo Carrefour

En fait, le logo carrefour représente un C majuscule (^{ère} lettre de l'enseigne) sur un losange bicolore le bleu et le rouge ce qui indique que carrefour va de l'avant « avec la flèche bleue » et ne recule pas « connotation avec la flèche rouge »¹² (voir figure N°2).

8-4.Carrefour en Algérie

Le 1^{er} hypermarché Carrefour en Algérie est ouvert dans le nouveau centre commercial «City Center» situé à la cité Mokhtar Zerhouni à Mohammadia, Carrefour ouvre son premier Hypermarché d'une superficie de 4 000 m² en Algérie le 18 Juin 2015.

L'hypermarché Carrefour propose tous les services d'un hypermarché moderne, on y trouve un assortiment de références de produits alimentaires (produits frais, produits de grande consommation, produits locaux...) et non alimentaires (habillement, électronique, décoration, culture...).

L'hypermarché dispose de 24 caisses, dont 4 caisses paniers plus simple et plus rapide, une caisse pour moins de 10 articles, une caisse prioritaire pour

¹² https://blog.oxynel.com/communication-montpellier/signification-logo-carrefour_2009_09

handicapés et femmes enceintes. Grande facilité d'accès : en voiture par la voie express en Tramway (Station Bab Ezzouar – le pont).¹³

Le centre commercial « Carrefour » ne se contente pas d'un seul magasin en Algérie mais il compte ouvrir d'autres magasins. Il a signé une convention pour l'implantation d'un deuxième hypermarché à Bordj Bou Arreridj avec le groupe Amara.

Il s'est engagé à créer 400 emplois directs et un nombre important de postes indirects.

Cette annonce n'a pas manqué de satisfaire les autorités locales qui ont assisté à la signature de la convention au siège du groupe Amara. En plus de cet apport, le nouveau centre commercial qui s'étend sur 42.000 m², permettra le développement d'un commerce moderne dans la wilaya, un maintien du pouvoir d'achat des consommateurs locaux et une promotion de la production locale, selon les engagements des responsables.¹⁴

¹³ <https://www.carrefour.dz/pages/mon-magasin>

¹⁴ www.leconews.com/fr/actualites/nationale/investissement/un-2eme-hypermarche-carrefour-en-algerie-25-01-2017-179666_360.php

Chapitre II

Analyse de corpus et interprétation des résultats

1. Méthodologie de la recherche

Dans ce chapitre, nous allons essayer de travailler sur 3 publications de la page officielle Facebook du centre commercial Carrefour. Nous opterons pour analyse iconique, analyse linguistique et analyse du logo dans les publicités, prenant en considération la langue utilisée c'est-à-dire quel registre de langue emploie le centre commercial, les types de phrases, le mode et le temps des verbes, la ponctuation aussi les couleurs, le nombre de « j'aime » et de commentaires. Nous allons donc essayer d'analyser tous les différents points essentiels dans une publication.

Pour étayer notre travail et cerner les contours de la problématique, nous avons tenté de contacter la page officielle « Facebook » du centre commercial « carrefour » et nous avons posé quelques questions aux responsables de l'entreprise pour pouvoir avoir des renseignements d'ordre général sur cette entreprise ce qui a donné plus d'éclaircissement à cette étude qui tente d'identifier le rôle du Facebook vis-à-vis des entreprises.

Afin de pouvoir accueillir plus d'informations, nous avons essayé de contacter le personnel du centre commercial « carrefour » et qui a répondu à nos questions. Cela nous a apporté plus de clarification concernant l'entreprise « Carrefour ». Les questions que nous avons proposées concernaient la date de l'ouverture, le nombre d'employés, les objectifs, leurs projets d'avenir et le degré d'utilisation de Facebook dans la publicité de leurs produits. (Voir figures N°3, 4, 5, 6, 7 et 8)...

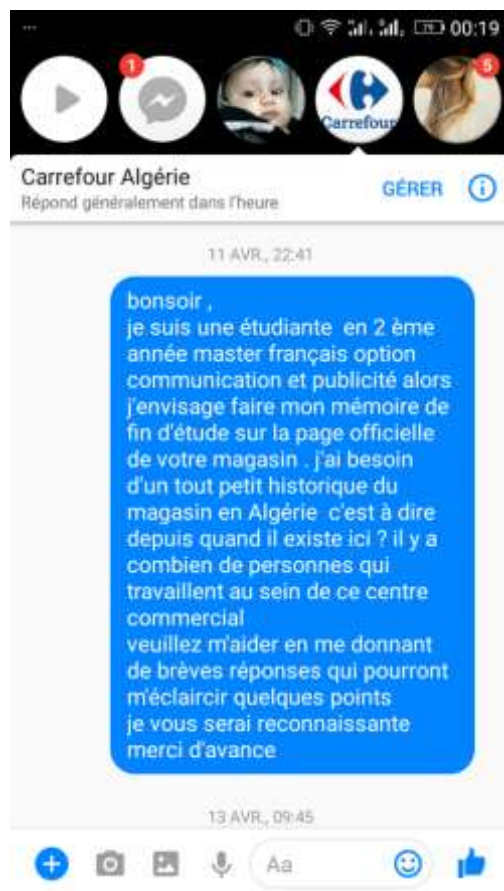


Figure N°3

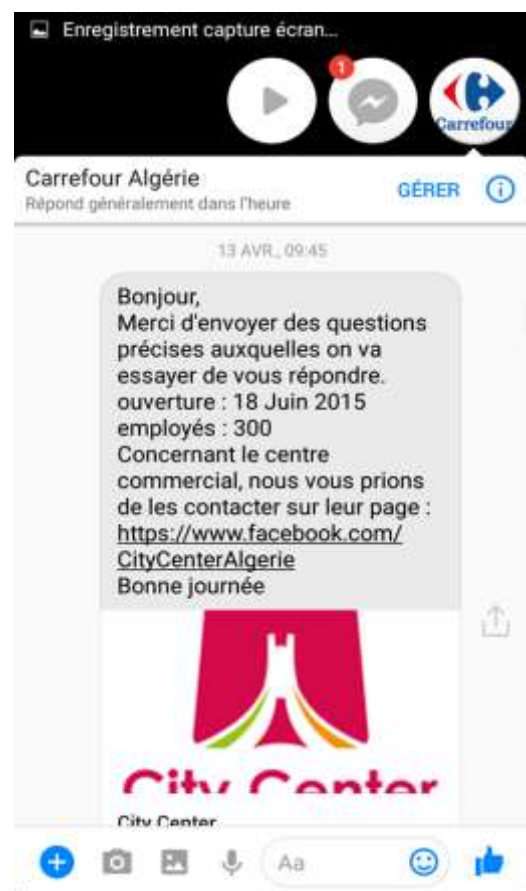


Figure N° 4



Figure N° 5



Figure N°6

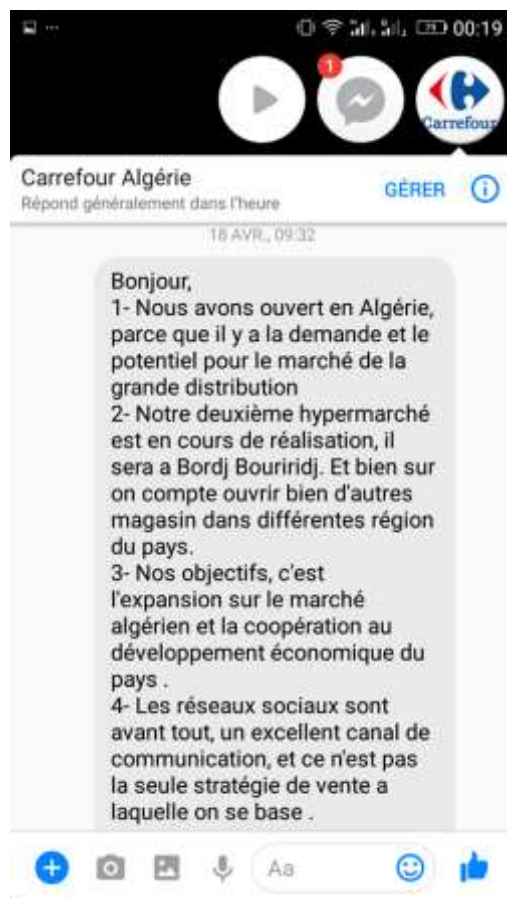


Figure N° 7

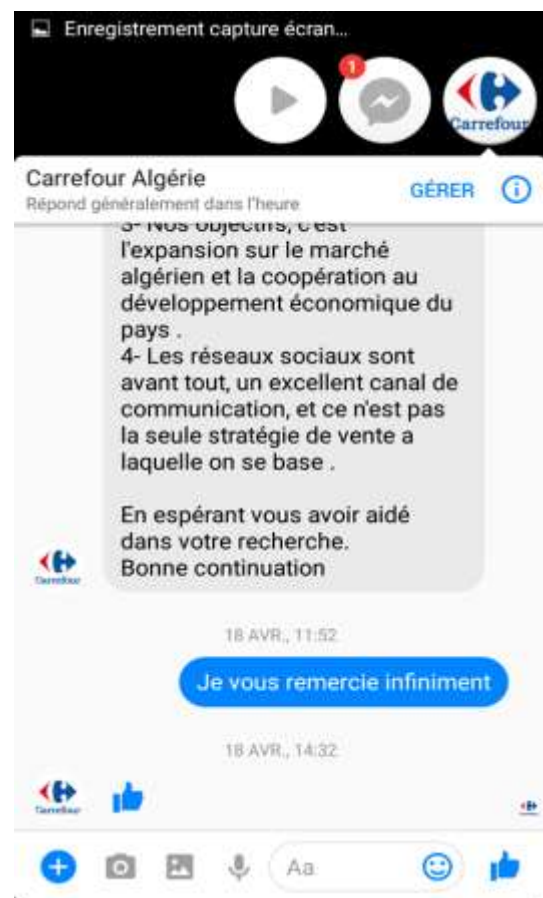


Figure N° 8

2-2. Analyse des publications

2-2.1 La publication N°1



Figure N°9

La publication apparait dans la page en trois colonnes. (Voir figure N°9)

La première colonne est constituée à gauche du logo carrefour accompagnée d'un texte linguistique sous forme d'informations de liens qui renvoient vers le contenu en relation avec le centre commercial.

La deuxième colonne est au milieu, il s'agit d'un paragraphe dans lequel le centre commercial expose ses produits (une cuisinière, un réfrigérateur, une machine à laver, un poste téléviseur et un climatiseur offert).

Les stratégies publicitaires mises en avant sont multiples. L'une de ces stratégies: la stratégie de la promotion, elle consiste à faire une promotion des ventes ou « techniques promotionnelles », elle regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution¹. Par la promotion d'un pack le centre commercial optimise l'écoulement de plusieurs produits en un seul achat.

La stratégie de la tombola qui vise à attirer plus d'acheteurs en offrant une panoplie de produits par un tirage au sort de la tombola. Une stratégie très attractive et qui peut renforcer la première stratégie.

La troisième colonne est aussi informative car plusieurs informations se trouvent dans cette colonne (numéro de téléphone, le site du centre, l'heure de l'ouverture, shopping et vente au détail, mentions légales).

Plusieurs types de communications et de textes informatifs caractérisent cette publication :

2-2.2. Analyse linguistique

Dans notre analyse nous aurons accès à l'aspect linguistique et les traces linguistiques mais nous décrirons aussi de manière moins détaillée :

« Dans votre magasin Carrefour, profitez du pack mariage Condor, cuisinière, réfrigérateur 360L, machine à laver automatique, TV LED 32'' + un climatiseur offert. Et ce n'est pas tout, participez à la tombola Condor et tentez de gagner un voyage pour deux à ces destinations : La Turquie, la Tunisie, le Maroc ou bien l'Egypte. Voir règlement en magasin. »

Dans votre magasin Carrefour : c'est une phrase nominale composée d'une préposition, adjectif possessif, un nom et un nom propre.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/promotion-des-ventes/#my-id>

Profitez du pack mariage Condor : c'est une phrase verbale composée d'un verbe à l'impératif, un article, un nom et un nom propre.

Cuisinière, réfrigérateur360L, machine à laver automatique, TV LED 32''+un climatiseur offert : c'est un passage formé de : un nom, un nom, un chiffre, un nom, une préposition, un verbe, un adjectif, un sigle, un chiffre, un déterminant, un nom, un adjectif.

Et ce n'est pas tout : c'est un passage constitué de : une conjonction de coordination, pronom démonstratif, le « ne » de la négation, un verbe, le « pas » de la négation, un adverbe.

Participez à la tombola condor et tentez de gagner un voyage pour deux à ces destinations :

La Turquie, la Tunisie, le Maroc ou bien l'Egypte

C'est une phrase verbale composée de : un verbe à l'impératif, une préposition, un déterminant, un nom, un nom propre, une conjonction de coordination, un verbe à l'impératif, une préposition, un verbe, un déterminant, un verbe, un déterminant, un nom, une préposition, un adjectif numéral cardinal, une préposition, adjectif démonstratif, un nom : un déterminant, un nom propre, un déterminant, un nom propre, un déterminant, un nom propre, une conjonction de coordination, un adverbe, un déterminant, un nom propre.

Voir règlement en magasin : c'est une phrase verbale constituée de : un verbe à l'infinitif, un nom, une préposition et un nom.

Les verbes employés sont : profitez, laver, est, participez, tentez, gagner et voir

Le temps et le mode des verbes sont : impératif présent, infinitif, présent de l'indicatif.

La ponctuation utilisée est : la virgule, le point et les deux points.

Cette publication a pu recueillir 310 j'aime 213 commentaires 48 partages.

2.1.2 Analyse iconique

Le centre commercial a directement utilisé des icônes reproduisant signifiants des différents produits proposés pour mieux illustrer les produits mis en vente tel que les dessins de cuisinière, réfrigérateur, télévision, machine à laver, climatiseur avec un ruban ce qui signifie un cadeau donc une stratégie pour attirer tous les acheteurs de niveaux différents.

2.1.3 Analyse du logo

La présence du logo Carrefour qui est dominante dans la publicité: le modèle est reproduit deux fois avec ses couleurs symboliques.

2.2 La publication N°2

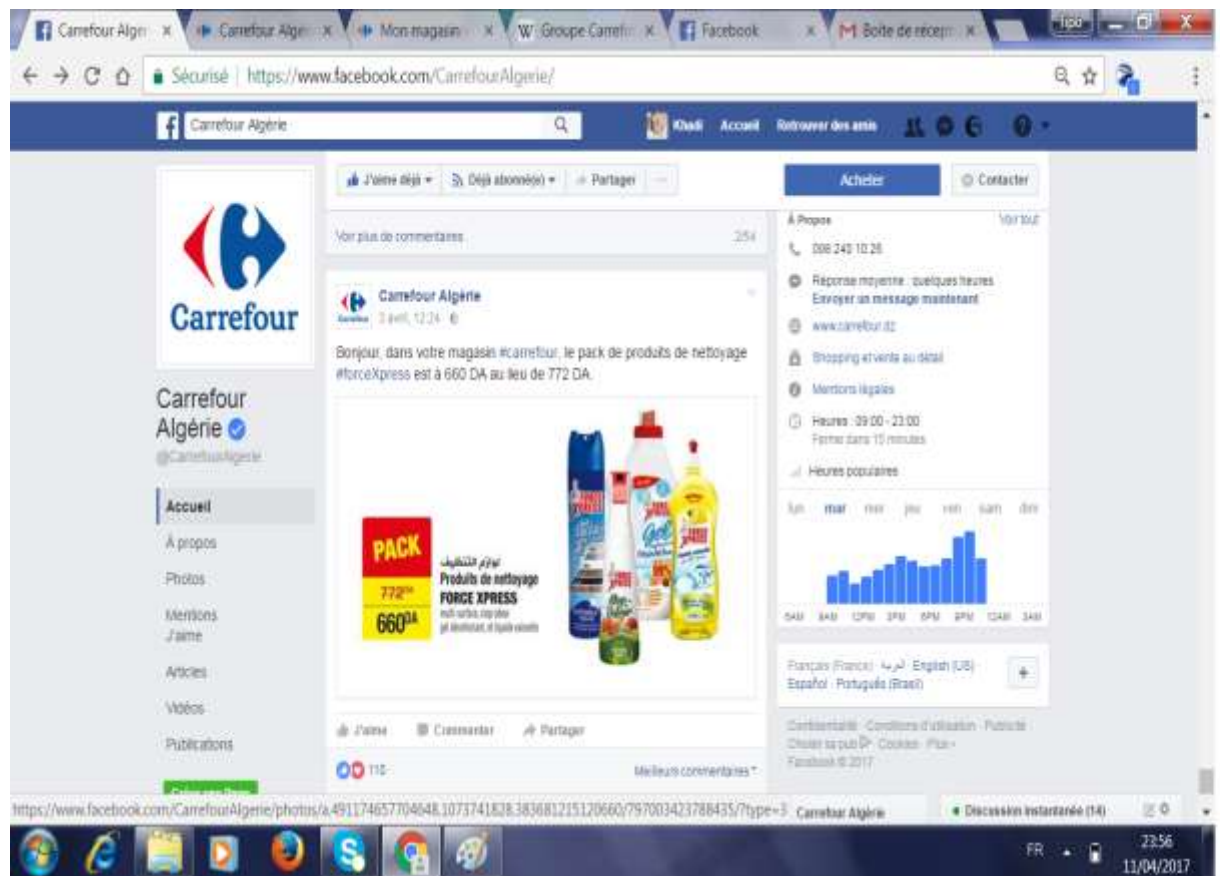


Figure N°10

La publication apparaît dans la page en trois colonnes. (Voir figure N°10)

La première colonne est constituée à gauche du logo carrefour avec du texte linguistique sous forme d'informations de liens qui renvoient vers le contenu en relation avec le centre commercial.

La deuxième colonne est au milieu, il s'agit d'un paragraphe dans lequel le centre commercial expose ses produits détergents (un désodorisant, un liquide vaisselle, une lessive liquide et un liquide pour meuble).

La troisième colonne est aussi informative car plusieurs informations se trouvent dans cette colonne (numéro de téléphone, le site du centre, l'heure de l'ouverture, shopping et ventre au détail, mentions légales).

2.2.1 Analyselinguistique

« *Bonjour, dans votre magasin Carrefour, le pack de produits de nettoyage Force Xpress est à 660DA au lieu de 772DA.* » : c'est une phrase nominale composée de : un nom, une préposition, un adjectif possessif, un nom, un nom propre, un déterminant, un nom, une préposition, un nom, une préposition, un nom, un nom propre, un verbe, une préposition, un chiffre, une préposition, un nom, une préposition, un chiffre.

Le verbe utilisé est : est.

Le temps de ce verbe est : le présent de l'indicatif.

La ponctuation employée est : la virgule et le point final.

Cette publication a recueilli 110 j'aime et 38 commentaires et 18 partages.

2.2.2 Analyse iconique

Le centre commercial a employé des icônes reproduisant signifiants des différents produits proposés pour mieux illustrer les produits mis en vente tel que les dessins d'une bouteille de désodorisant, un liquide vaisselle, une lessive liquide et un liquide pour meuble c'est une stratégie donc pour attirer tous les consultants de niveaux différents.

2.2.3 Analyse du logo

Le logo « carrefour » est omniprésent dans toutes les publicités que faites la page « Facebook ».

2.3 La publication N°3



Figure N°11

La publication apparaît dans la page en deux colonnes. (Voir figure N°11).

La première colonne est constituée à gauche du logo carrefour avec du texte linguistique sous forme d'informations de liens qui renvoient vers le contenu en relation avec le centre commercial.

La deuxième colonne est constituée d'une photo verticale contenant en gros le logo « carrefour » et quelques légumes sur une table en bois, cette colonne est composée de deux parties et au-dessous de la photo, il s'agit des suggestions que le centre commercial propose à ses consultants et l'autre partie qui est sur l'adroite, il s'agit d'une colonne qui est aussi informative postant plusieurs informations de cette page (numéro de téléphone, le site du centre, l'heure de l'ouverture, shopping et ventre au détail, mentions légales) et le nombre de personnes qui aiment cette page 1 87 233 qui est un grand chiffre et elle est suivie par 1 86 884 personnes.

Plusieurs types de communications et de textes informatifs caractérisent cette publication:

2.3.1 Analyse linguistique

Dans notre analyse nous allons procéder à une analyse linguistique en la décrivant d'une manière détaillée :

« Carrefour

La qualité pour tous » : c'est une phrase nominale composée de : un nom propre, un déterminant, un nom, une préposition et un pronom.

2.3.2 Analyse iconique

Le centre commercial emploie des icônes reproduisant signifiants ce qu'il vend au sein de son magasin en illustrant quelques légumes qui sont mis en vente

tel que le dessin de tomate, poivron vert, oignon, laitue, persil, mais et pomme de terre.

2.3.3 Analyse du logo

La présence du logo est primordiale dans n'importe quelle publicité et quant au centre commercial carrefour qui ne cesse pas de laisser sa trace dans toutes ses publicités.

Commentaire

Ces analyses (linguistique, iconique et celle du logo) nous permettent de déceler les différents types de la publicité, tout au long de notre étude nous avons remarqué que les publications sont très régulières afin que la société puisse rester dans l'esprit de ses fans, la page publie des informations au minimum 3 fois par jour et aux moments où la plupart des fans est connectée. (Voir figure N°12)



Figure N°12

Nous avons constaté aussi que les responsables utilisent une langue soignée dans leur page officielle autrement dit une langue simple et compréhensible que tous les consultants peuvent comprendre en revanche, ils ne se contentent pas de s'exprimer d'une manière syntaxique mais aussi avec l'utilisation des signes iconiques ce qui assure l'aptitude à comprendre tout le message publicitaire que la société souhaite le transmettre à son public. Quant à la ponctuation, qui est considérée comme un ensemble de signes représentant les silences et les variations de l'information, aide le consultant à mieux comprendre le message. Le centre commercial emploie généralement la virgule, le point et les deux points qui apportent plus d'explications.

2.3- Les commentaires du public



Rahmouni Nadir Bonsoir Carrefour, vous avez fait une année en Algérie, joyeux anniversaire, je suis un fidèle client et ce depuis le premier jour, mais j'ai toujours pas compris pourquoi la carte de fidèle n'existe toujours pas??

[J'aime](#) · [Répondre](#) · 19 décembre 2016, 21:47



Mia Sou Kache promotion aujourd'hui ????

[J'aime](#) · [Répondre](#) · 17 novembre 2016, 11:51



Mirinda Tôte Plus d'informations please, ou un catalogue 📖

J'aime Afficher plus de réactions

· Répondre · 17 mai, 10:25

Nous dégageons à partir de ces commentaires, qu'il y'a une certaine alternance codique dans les réponses des consultants en utilisant différentes langues (Français, Arabe et Anglais) ce qui confirme que le public, que le centre commercial « Carrefour » cible, a de différents niveaux d'instruction. Nous sommes donc arrivées à catégoriser les clients comme suit : il y'en a ceux qui sont instruits et moins instruits et d'autres qui auraient des difficultés à s'exprimer en langue française.

Conclusion

Conclusion

A l'heure de l'avènement de la technologie, les individus communiquent plus aisément entre eux avec l'usage des réseaux sociaux plus particulièrement le Facebook puisqu'il joue un rôle très important dans leurs vies quotidiennes

Ce réseau social n'est pas seulement un moyen de communication entre les personnes mais aussi un moyen commercial pour les entreprises. Il offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le public en créant une page institutionnelle qui est visible par tout le monde et aussi par les moteurs de recherche.

Notre étude a tenté d'étudier le degré d'utilisation du Facebook par le centre commercial Carrefour.

Dans le premier chapitre qui s'intitule de « définitions et concepts de base », nous avons essayé de souligner l'utilité du facebook par rapport aux entreprises, plus précisément le centre commercial Carrefour, l'existence de ce groupe en Algérie, et ses objectifs dans l'avenir

Dans le deuxième chapitre qui se définit comme analyse de corpus et interprétation des résultats, nous avons contacté le personnel carrefour en Algérie auquel nous avons posé des questions d'ordre général sur cette entreprise, ensuite, nous avons tenté d'analyser 3 publications postées sur la page officielle du Carrfour (analyse linguistique, iconique et celle du logo).

En guise de conclusion, Nous affirmons que l'entreprise Carrefour utilise le réseau social Facebook pour faire la publicité de ses produits, ce qui confirme notre première hypothèse. Cependant, il s'avère qu'il n'est pas le seul moyen utilisé par cette entreprise d'après les propos des responsables. Il n'est pas donc la seule stratégie de vente. Quant à l'utilisation de la langue française, les responsables utilisent un registre de langue soutenu dans leurs publications. Par ailleurs, Facebook joue un rôle très important pour faire connaître les produits de l'entreprise Carrefour car à travers les commentaires, nous avons remarqué que la page est consultée par des personnes de différents niveaux d'instruction. Ce

Conclusion

dernier permet de : faciliter la communication entre l'entreprise et les clients, améliorer l'image de marque et faciliter la tâche de la publication des informations dont la clientèle a besoin car l'accès à ce réseau social est gratuit et à tout temps. Ainsi, à travers cette recherche, nous avons essayé de voir le degré d'utilisation de réseau facebook par l'entreprise Carrefour, en Algérie. Nous signalons que c'est un réseau qui a une influence sur le public consommateur.

Bibliographie

Bibliographie

Le ROBERT, dictionnaire le robert, collection les usuels, Paris, juin 1995, p.605.

Le petit Larousse, dictionnaire grand format, édition 1995, p.550

<http://www.communicationorale.com/definition.htm> consulté le 05/04/2017

https://fr.A9ma_de_Jakobson#/media/File:Schema_communication_generale_jakobson.png consulté le 05/04/2017

<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Information.htm> consulté le 18/04/2017

Annexes

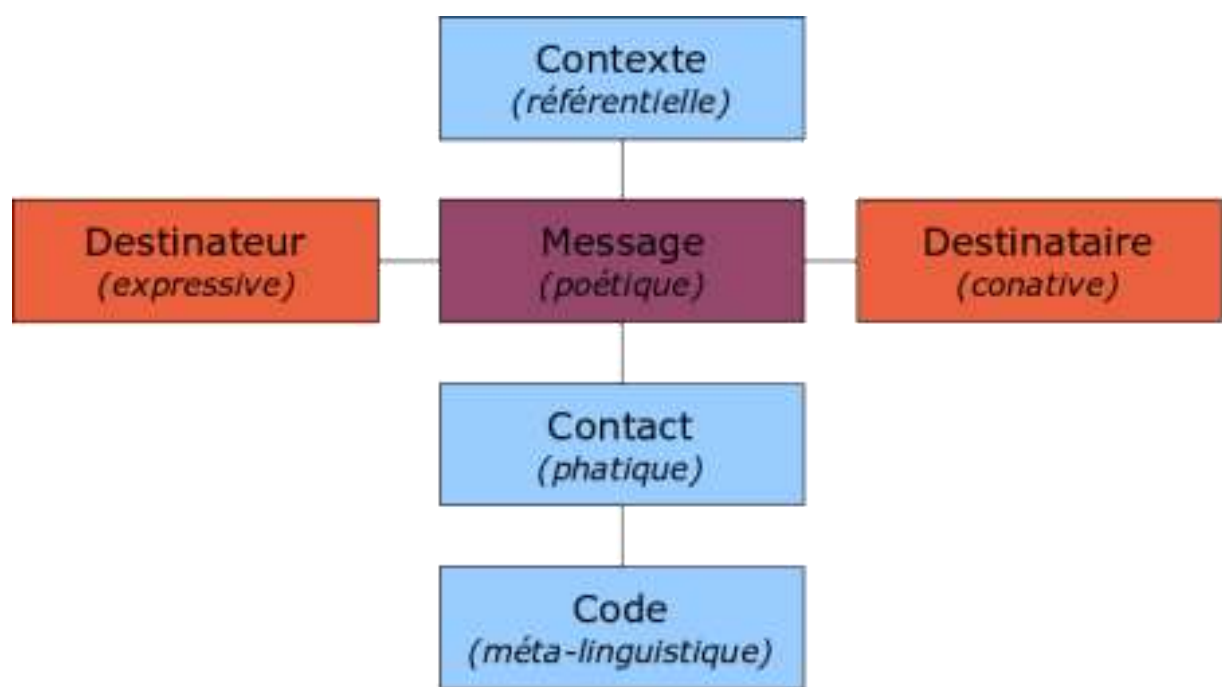


Figure N°1 : Schéma de Jakobson



Figure N°2 : Le logo Carrefour

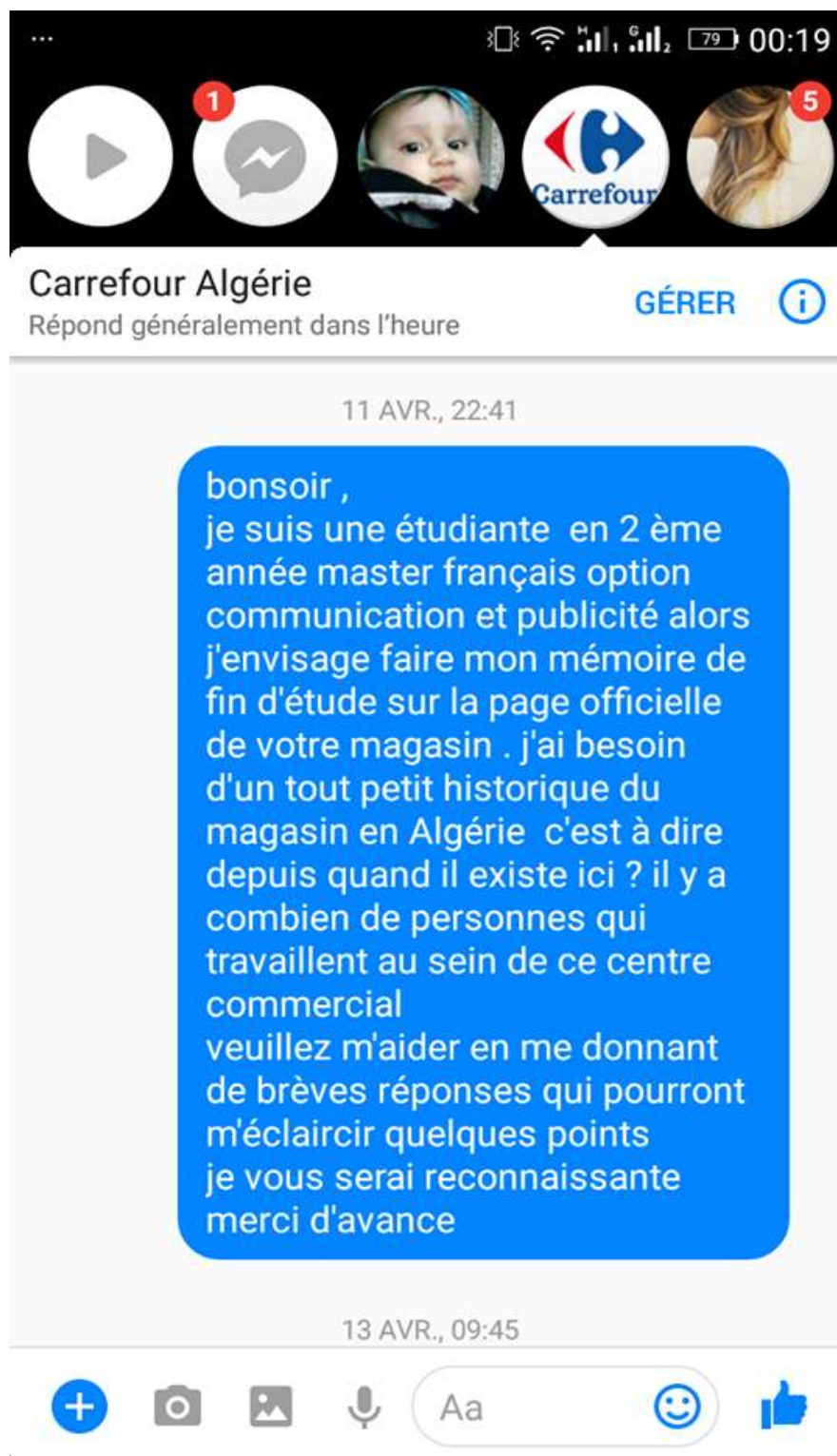


Figure N° 3

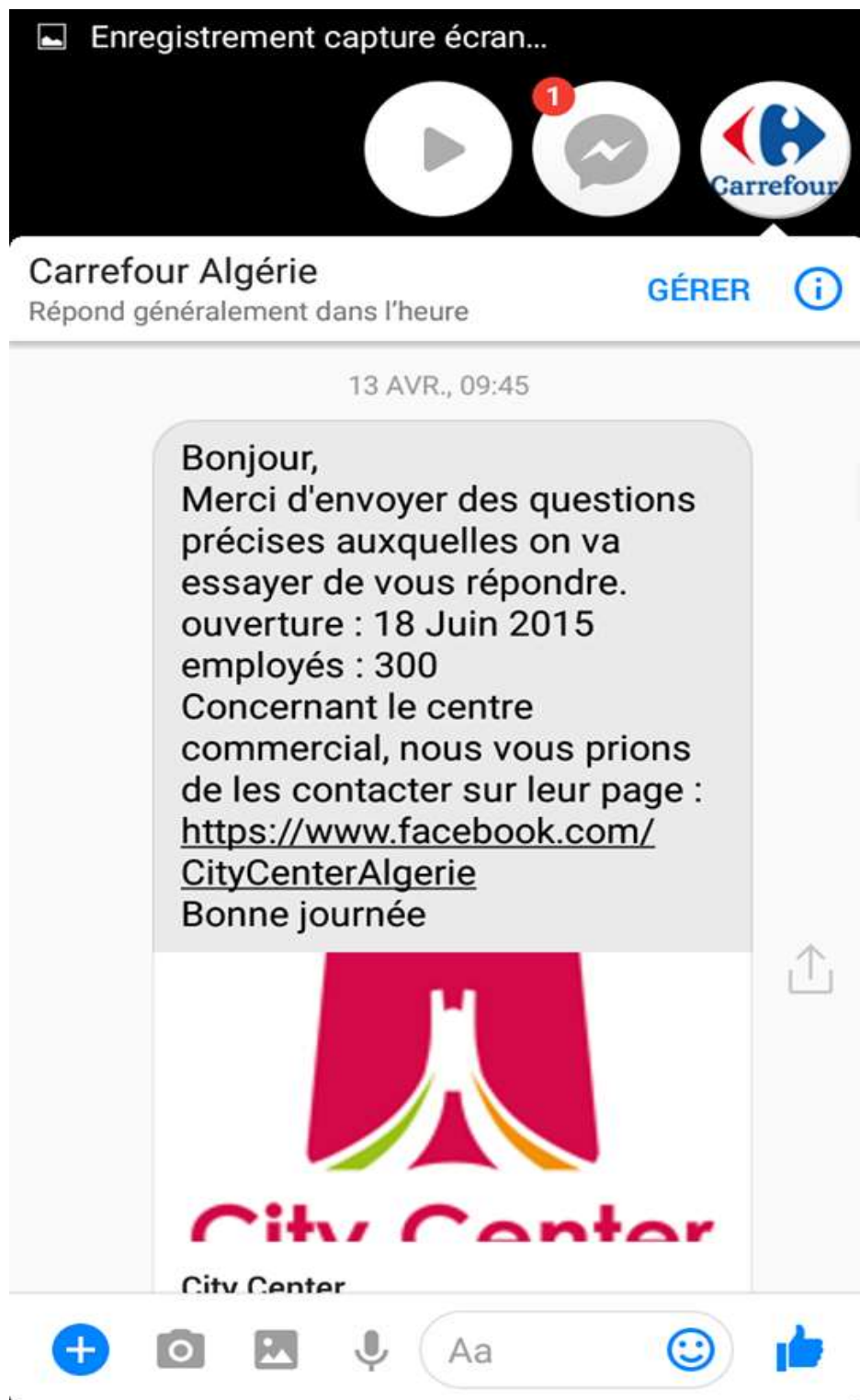


Figure N°4



Figure N° 5



Figure N° 6

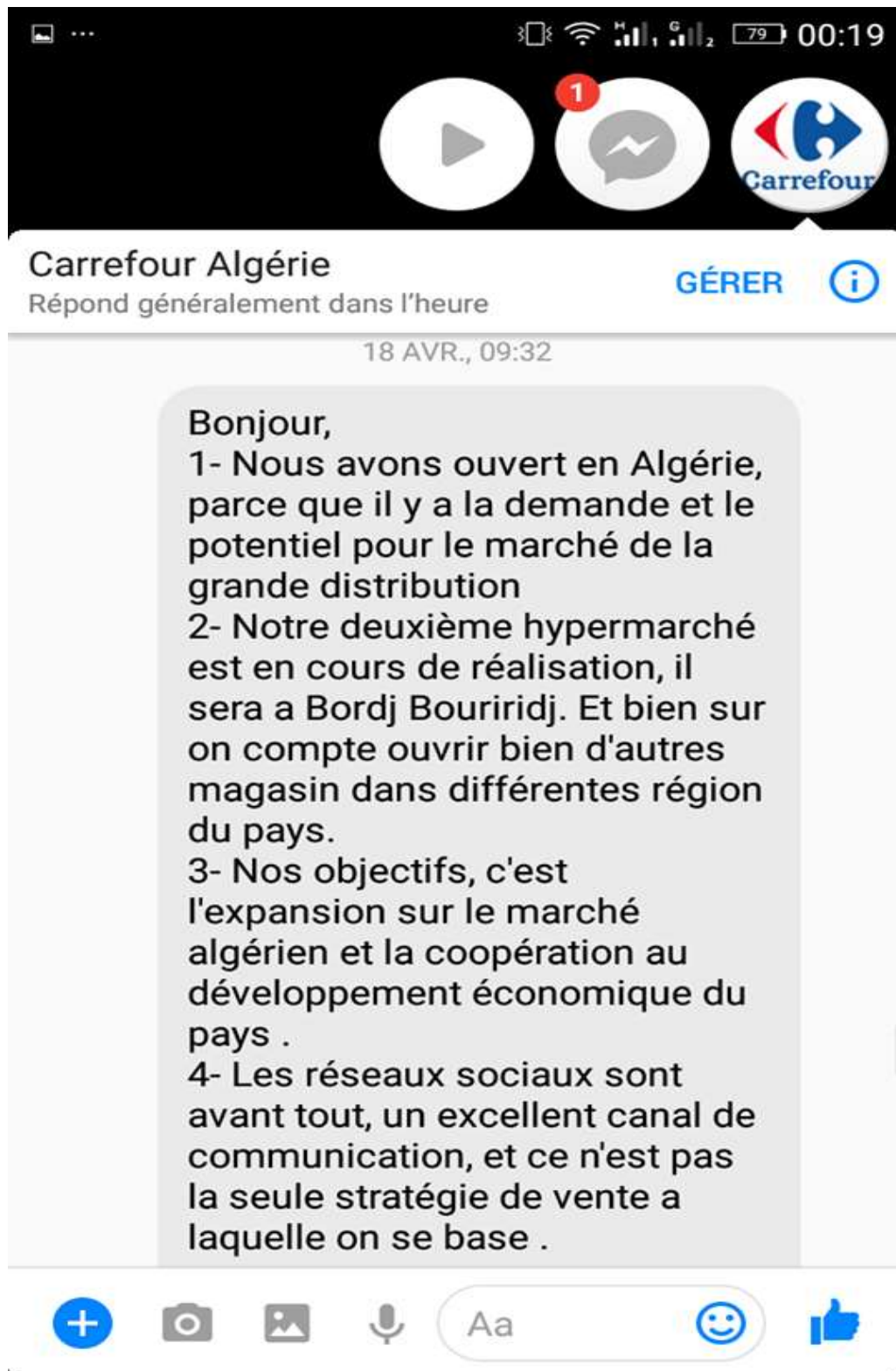


Figure N° 7

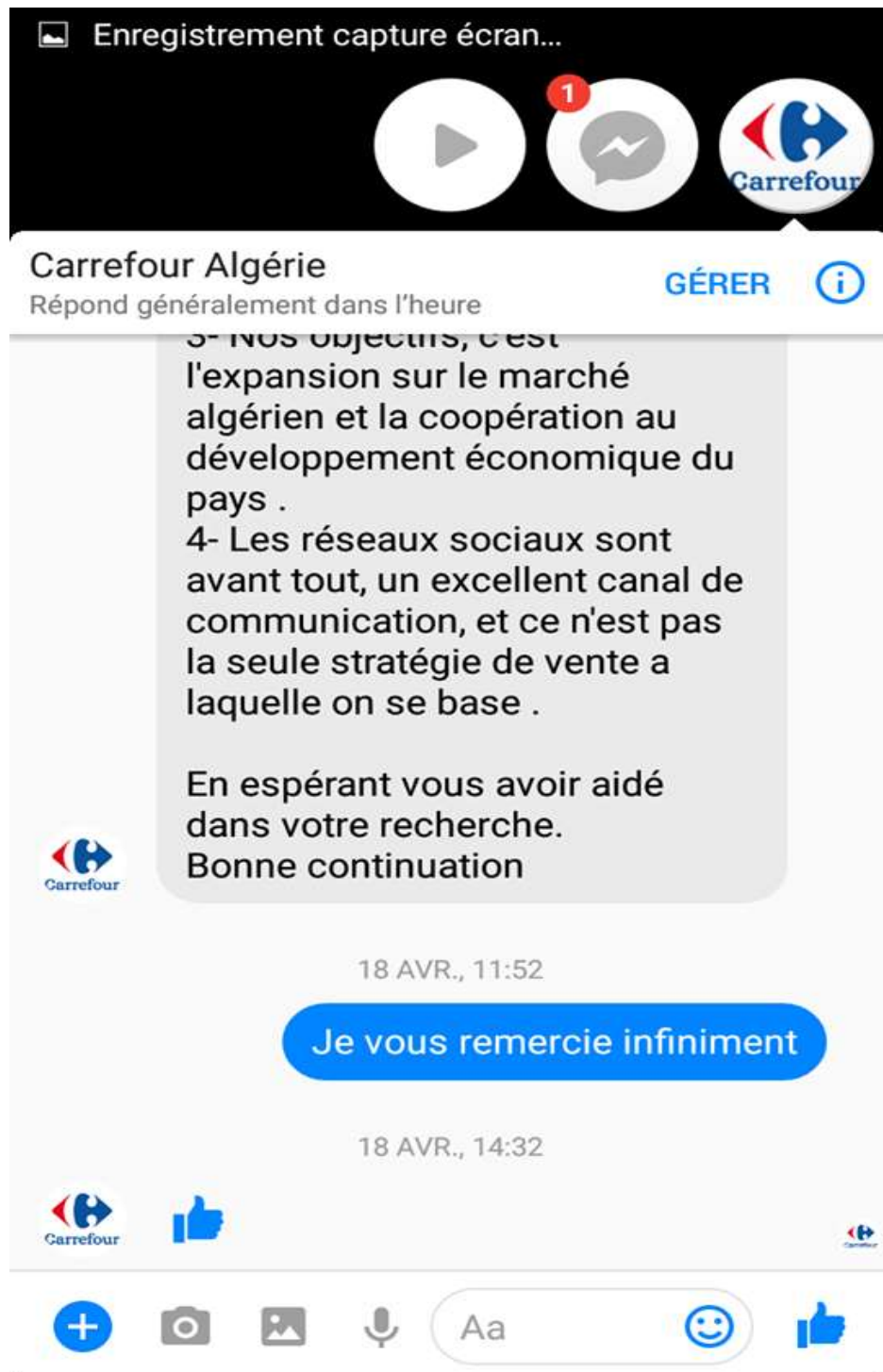


Figure N° 8



Figure N°9



Figure N° 10



Figure N°11



Carrefour Algérie



16 mars à 09:16 • 



Carrefour Algérie



16 mars à 12:24 • 



Carrefour Algérie



16 mars à 12:49 • 



Carrefour Algérie



16 mars à 14:00 • 



Carrefour Algérie a ajouté 5 photos.



16 mars à 17:10 • 

Figure N°12