

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

**Université Kasdi Merbah Ouargla**  
Faculté des Lettres et Langues  
**Département de Lettres et Langue Françaises**



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master

\*\*\*\*\*

Titre

**Sémiotique de perception:  
Pour une étude évolutive de la réception de l'image  
publicitaire chez le consommateur algérien**

Présenté et soutenu publiquement par  
BENNADA Romaiassa et CHABI Fatima Zohra

\*\*\*\*\*

Directeur de mémoire  
Dr. CHAIB Sami

\*\*\*\*\*

**Jury**

CHERFAOUI Rachid	Grade: MAA, Université Kasdi Merbah Ouargla	Président
CHAIB Sami	Grade: MCA, Ecole Normale Supérieur d'Ouargla	Rapporteur
MOUDIR Sabrina	Grade: MCB, Université Kasdi Merbah Ouargla	Examineur

Année universitaire: 2021-2022

**Sémiotique de perception:  
Pour une étude évolutive de la réception de l'image  
publicitaire chez le consommateur algérien**

Mémoire présenté et soutenu publiquement par  
Dr. CHAIB Sami  
BENNADA Romaisa et CHABI Fatima Zohra

\*\*\*\*\*

## Dédicace

*Afin d'être reconnaissante envers ceux qui nous ont appuyées et encouragées à effectuer ce travail de recherche, nous dédions ce mémoire :*

*À nos parents et la famille CHABBI et la famille BENNADA*

*À nos amis Zakia, Amira, Fati, Dounia, Sabrina, Ikram*

*À tous ceux qui nous ont aidés à terminer cette recherche*

## Remerciements

*Nous remercions Dieu, Tout-Puissant, de nous avoir donné la volonté pour réaliser ce travail.*

*Nous tenons à remercier notre encadreur monsieur CHAIB Sami de nous avoir conseillées et orientées tout au long de l'élaboration de notre travail de recherche.*

*Nous tenons également à remercier tous nos profs au le département de lettres et langue françaises à l'université Kasdi Merbah Ouargla.*

*Nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce travail.*



# **Table des matières**

INTRODUCTION.....	8
<b>Chapitre 1. <i>La sémiotique et l'image publicitaire</i> .....</b>	<b>10</b>
1. La sémiotique: .....	11
1.1. La définition de la sémiotique:.....	11
1.2. La distinction entre la sémiotique et la sémiologie.....	11
1.2.1. Les types de Sémiotique / Sémiologie.....	11
1.3. La sémiologie de l'image .....	13
1.3.1. L'image et le sens .....	13
1.3.2. L'image et les signes.....	13
2. Qu'est ce que l'image?.....	14
2.1. La définition .....	14
2.2. Les caractéristiques et les composants de l'image.....	14
2.3. Les types d'images:.....	15
2.4. Les impacts d'image .....	16
3. L'image publicitaire .....	16
3.3. Les types de l'image publicitaire .....	16
3.4. Le but de l'image publicitaire .....	17
3.5. Les niveaux d'analyse de l'image publicitaire.....	17
4. La réception de l'image publicitaire .....	18
4.3. La nostalgie et marque publicitaire.....	18
4.3.1. Les types de nostalgie: .....	18
4.3.2. Les produits nostalgiques et l'attachement de la marque:.....	18
<b>Chapitre 2. <i>Analyse sémiotique de l'image publicitaire</i>.....</b>	<b>20</b>
I. L'image publicitaire algérienne entre héritage et nouveau .....	21
1.1. L'aperçu historique du publicité en algérien .....	21
1.2. L'essor de l'image publicitaire algérienne.....	21
1.3. Le renouveau de l'image publicitaire algérienne .....	23
II. La présentation du corpus.....	24
2.1. Les images publicitaires.....	24
2.2. L'enquête par questionnaire .....	24
2.3. Les échantillons: .....	25
2.4. La méthode d'investigation:.....	25
III. l'analyse des images: .....	25
3.1. La lecture et l'analyse des images: .....	25
3.2. Lecture et analyse des données du questionnaire: .....	33
3.3. Le tableau des résultats: .....	51
CONCLUSION .....	54
Références bibliographiques.....	56
Annexes.....	59
Résumé .....	69



# **Introduction**

## INTRODUCTION

Avec l'évolution de la technologie, l'image est rendue idéale et tout est représenté par elle, cette dernière a défini dans le dictionnaire des sciences comme: «*un ensemble de points où vont converger, après passage dans un système optique, les rayons lumineux issus des divers points d'un corps donné choisi comme objet*»<sup>1</sup>.

En marketing, on utilise des images dans la publicité pour toucher le consommateur et attirer son attention. Nombreux sont les études qui s'intéressent à déchiffrer les messages de ces publicités.

D'hier à aujourd'hui, beaucoup de choses ont changés dans tous les domaines surtout dans la publicité algérienne. Toutes les marques algériennes se basent essentiellement sur l'image pour commercialiser leurs produits, d'une marque à l'autre, le choix des images diffère donc et l'influence sur le consommateur diffèrent cette influence peut être positive ou négative.

L'intitulé de cette recherche est "sémiotique de perception: pour une étude évolutive de la réception de l'image publicitaire chez le consommateur algérien".

Notre mémoire vise à répondre aux questions suivantes :

Les images publicitaires anciennes et nouvelles sont-t-elles perçues de la même manière par les consommateurs algériens?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes:

- Les images publicitaires nouvelles sont plus modernes et complexes que les anciennes.
- L'effet des images publicitaires :
  - varie selon les genres (homme /femme).
  - répond au changement générationnel.
  - Est déterminé par La stratification ou les classes sociales (pauvre/ riche).

Pour ce faire, nous avons choisi des images de produits algériens; anciens et nouveaux pour découvrir les éléments qui touchent le consommateur. Afin d'arriver

---

<sup>1</sup> *Dict. des sciences*, d'après E. B. Uvarov et D. R. Chapman, PUF, Paris,1956



trouver de bons résultats et examiner nos hypothèses, nous avons formulé un questionnaire.

Nous avons choisi de travailler sur ce thème dans le but d'étudier l'évolution de l'influence des images publicitaires des produits algériens provoqués chez le consommateur.

Pour mener cette étude, nous avons adopté la méthode d'analyse descriptive basé sur des données numérique qualitatif able pour étudier les données du questionnaire qui s'adresse à des différents consommateurs algériens. .

Pour répondre à la problématique principale et de confirmer ou réfuter nos hypothèses, nous avons divisé notre travail en deux chapitres :

Le premier portera sur le cadre théorique dans lequel nous allons aborder les notions théoriques fondamentales qui sont en rapport avec notre sujet. Ce chapitre vise à cerner les concepts de base de notre recherche et de présenter le modèle d'analyse sur lequel nous nous sommes appuyés dans notre pratique.

Le deuxième chapitre sera consacré à la pratique, dans lequel nous allons analyser les images et les données du questionnaire que nous formons.

Et enfin, la conclusion de ce travail de recherche reprend les grandes lignes de cette recherche.



***Chapitre 1. La sémiotique et  
l'image publicitaire***

## 1. La sémiotique:

### 1.1. La définition de la sémiotique:

La sémiotique c'est l'étude de la signification des signes. Elle est développée dans les années (1867-1868) par le philosophe et le logicien l'américain Charles Sanders PEIRCE (1839-1914), selon lui «*la sémiotique c'est l'autre nom de la logique: la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes*» c'est-à-dire la sémiotique est la logique. Le mot sémiotique est traité la première fois par le philosophe John Locke (1632-1704) comme «connaissance des signes»<sup>2</sup>

D'après la citation suivante: «*La sémiotique consiste à étudier l'interprétation des signes qui étaient considérés comme des symptômes des différentes maladies*»<sup>3</sup>, elle est considérée comme la science des signes.

### 1.2. La distinction entre la sémiotique et la sémiologie

La sémiotique est une théorie américaine présentée par à Charles S. PEIRCE dans les années (1867-1868), elle s'intéresse à étudier la signification des signes. Selon la citation «*La sémiotique comme philosophie de langage*»<sup>4</sup>, elle est considérée comme la philosophie des signes.

La sémiologie c'est une théorie européenne présentée par Ferdinand de Saussure dans les années (1908-1909), selon lui «*c'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale elle formait une partie de la psychologie sociale*», autrement dit, le développement des signes. J.M.FLOCH pense «*Qu'à défaut de se confondre, sémiologie et sémiotique désignent presque la même chose*»<sup>5</sup>, d'après les paroles de chercheurs cités on peut dire que la sémiologie inclue la sémiotique.

#### 1.2.1. Les types de Sémiotique / Sémiologie

##### a) Les types de la sémiotique

Dans sa structure, la sémiotique connaît différentes orientations comme un domaine pluridisciplinaire ou ayant des champs vastes pour son émergence.

<sup>2</sup> J.LOCKE, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, cité par Jean Claude DOMENJOZ dans *L'approche sémiologique*, septembre 1998, p.2

<sup>3</sup> D.ABADI, *Introduction à l'analyse sémiotique de l'image fixe*, Khayal, 2020, p.13

<sup>4</sup> M. Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris, 1993, p.22

<sup>5</sup> FLOCH, Jean-Michel, «*Sémiotique, Marketing et communication. Sous le signe la stratégie*», Ed. P.U.F, Paris, 1995, p.7.

Elle est axée sur les signes ou des symboles qui se relient.

De ce fait, le Professeur Sim KILOSHO dans son module sur l'approche sémiotique montre que dans les années 70, Umberto ECO circonscrit le champ sémiotique de la manière suivante<sup>6</sup> :

- A. **Zoosémiotique**: la sémiotique dans des contextes appliqués aux animaux c'est-à-dire étude du langage des animaux (Par exemple: la communication animale).
- B. **Sémiotique médicale** pour effectuer un examen chimique (par exemple l'étude du rapport entre les maladies et leurs symptômes ainsi que celles de verbalisations significatives chez le malade).

Par rapport à ces deux pôles d'intérêt philosophique linguistique et/ou littéraire, Jean-Claude Domenjoz nuance ses termes en parlant des types de sémiotique renvoyant à son histoire selon les trois grands niveaux que voici :

1. **La sémiotique générale** a pour fin de construire et de structurer son objet théorique ainsi que de développer des modèles purement formels de portée générale. Relèvent de ce niveau, les recherches visent à proposer une théorie générale de la pensée symbolique et à définir la structure du signe, ses relations et ses effets. Ce niveau concerne la théorie de la connaissance<sup>7</sup>.
2. **Les sémiotiques spécifiques** portent sur l'étude de systèmes symboliques d'expression et de la communication particulière. A ce niveau, les systèmes langagiers ont envisagés de manière théorique à partir des points de vue: de la syntaxe (relations formelles des signes entre eux), de la sémantique (relations des signes à la référence) et de la pragmatique (relations des signes aux utilisateurs). Ce niveau concerne l'étude du langage<sup>8</sup>.
3. **La sémiotique appliquée** est l'application d'une méthode d'analyse utilisant des concepts sémiotiques. Son champ d'action concerne l'interprétation de productions de toutes natures; par exemple, la sémiologie de l'image fixe comme analyse de l'image au moyen d'outils sémiotiques. Ce niveau porte sur le discours<sup>9</sup>.

#### b) Les types de la sémiologie

- **La sémiologie de la communication** ou la sémiologie restreinte s'intéresse sur l'intention de communiquer, les représentants de ce courant sont Eric Byssens, Georges

<sup>6</sup> <https://www.africmemoire.com/part.4-i-3-2-les-types-de-semiotique-922.html>, consulté le 31/01/2022

<sup>7</sup> GAIGLIONE A.et MATALON B., 1998, *Les enquêtes sociologiques : théorie et pratique*, Paris, Armand Colin, p 7

<sup>8</sup>GAIGLIONE A.et MATALON B., 1998, *Les enquêtes sociologiques : théorie et pratique*, Paris, Armand Colin, p 7-8

<sup>9</sup> ibidem, p 9

Mounin, Louis Prieto. Elle étudie par exemple: le code de la route, le code morse, les signes des cartes topographiques... Buysens la définit comme: *«l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer»*<sup>10</sup>, cela veut dire qu'un processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicite de convention.

- **La sémiologie de la signification** ou la sémiologie extensive représentée par Roland Barthes et Christian Metz, Roland la définit comme: *«l'étude des systèmes significatif où la signification peut s'établir par la langue ou par un autre système»* c'est-à-dire elle met en valeur tous les systèmes de signification de communication au moyen de la langue. *Elle considérait comme une science qui vise la manière dont s'élabore la signification.*
- **La sémiologie esthétique** de la tradition européenne ou les sciences humaines ont lié aux mouvement littéraire esthétique (Saussure, Metz et Barthes).

### 1.3. La sémiologie de l'image

Après la définition de nos concepts clés **la sémiologie** en tant que science qui étudie les signes, et **l'image** comme une reproduction visuelle d'un objet. La définition de l'image dans la sémiotique est selon la relation entre elle et les deux éléments:

#### 1.3.1. L'image et le sens

La question de la relation du sens avec l'image a lancé par Roland Barthes dans son article *«Rhétorique de l'image: Comment le sens vient-il à l'image?»*<sup>11</sup>, il utilise le mot limité pour définir la relation entre le sens et l'image. Et dans un autre article on trouve: *«le sens de l'image est ainsi défini, essentiellement, par sa valeur référentielle»*<sup>12</sup>, il dit que le sens de l'image connu d'après sa valeur référentielle.

#### 1.3.2. L'image et les signes

L'image a classé dans la catégorie des icônes du fait qu'il y ait un rapport d'analogie entre le signifiant et le référent, *«correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent»*<sup>13</sup>.

La sémiologie distingue donc trois types de signes dans l'image :

<sup>10</sup> E. Buysens, *La communication et l'articulation linguistique*, PUF, 1967, p. 11,

<sup>11</sup> ROLAND, Barthes, *Rhétorique de l'image*, paris, p.40

<sup>12</sup> Anne Hénault *IMAGE ET TEXTE AU REGARD DE LA SÉMIOTIQUE*, Armand Colin« Le français aujourd'hui »2008/2 n° 161 | pages 11 à 20

<sup>13</sup> JOLY .M, *Introduction à l'analyse de l'image*, Editions Nathan, Paris, 1993, p. 27. *ibid.* P.12

1. Le message linguistique: c'est le texte qui existé dans les images «*elle aide à identifier purement et simplement les éléments de la scène et la scène elle-même: il s'agit d'une description dénotée de l'image*»<sup>14</sup>.
2. Le message iconique: une ressemblance entre l'objet réel et son signe, il définit par Joly comme« *un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou reconstruction*»<sup>15</sup>.
3. Le message plastique: est un ensemble d'éléments qui compose une image comme les formes, les couleurs, la spécialité et la texture.

## 2. Qu'est ce que l'image?

### 2.1. La définition

L'image est une représentation visuelle d'un objet ou d'un être, une des plus anciennes définitions de l'image qui a donné par Platon: « *J'appelle image d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps abaqués, polis et brillants, et toutes les représentations de ce genre* »<sup>16</sup>, il indique que l'image est un objet second par rapport à un autre, n'est pas le référent.

### 2.2. Les caractéristiques et les composants de l'image

#### 2.2.1. Les caractéristiques de l'image

Les caractéristiques sont pour les photos numériques seulement, qui sont constituées de:

- les pixels: une image est un ensemble de pixels qui peuvent être définis comme des zones carrées identiques de dimensions (a×a).
- la résolution: c'est le nombre d'éléments que l'on peut placer à l'intérieur d'une unité de longueur donnée.
- représentation d'une image: une image est donc un ensemble de pixels organisés en lignes et colonnes.
- la couleur: toute couleur peut être obtenue comme une combinaison linéaire des trois couleurs primaires rouge, vert et bleu.

#### 2.2.2. Les composants de l'image

**2.2.2.1. Le cadrage et échelle:** le cadrage est la taille de l'image, l'échelle c'est le plan utilisé dans l'image, il existe sept plans: ensemble, moyen, américain, rapproché, gros plan, très gros plan, et général

<sup>14</sup> ROLAND, Barthes, op.cit., p.44

<sup>15</sup> JOLY, Martine. *L'image et les signes*, Paris : Nathan, 1994, p.25

<sup>16</sup> PLATON, *La république, tard. E.Chambry, Les Belles Lettres*, Paris, 1949, in JOLY Martine, *Ibid.* p.11.

**2.2.2.2. Les formes:** ont classé selon trois grandes catégories sont : les formes primaires (géométriques), les formes secondaires (naturelles), les formes tertiaires (forme créées).

**2.2.2.3. Les couleurs:** elles donnent des sentiments et influencent ainsi l'état psychique de l'être, les couleurs principales sont:

- Le bleu est le couleur de pérennité, la fidélité, la foi, couleur du froid et de l'eau.
- Le vert couleur du calme et du repos (la nature), couleur de la concorde et de l'entente, de la permission.
- Le rouge est une couleur de danger et d'amour, le couleur de feu et autorité.
- Le jaune c'est la couleur chaude fondamentale. Il signifie la chaleur et la lumière, la prospérité et la richesse, la jalousie, et de la vie.
- Le noir couleur de la mort et de la tristesse la solitude et d'élégance.
- Le blanc couleur et paix d'innocence, il est aussi la couleur de l'aristocratie

**2.2.2.4. L'angle de prise de vue** détermine la différence de hauteur entre le regard du lecteur et le sujet visé. Trois possibilités s'offrent : regard à la même hauteur, plongée ou contre-plongée.

**2.2.2.5. L'éclairage** est la distribution de la lumière dans l'image.

**2.2.2.6. Le texteur:** elle désigne le support de la représentation visuelle de l'image

### 2.3. Les types d'images:

Nous distinguons deux types d'image:

**2.3.1. L'image fixe (immobile)<sup>17</sup>** s'apparente au dessin, à la photographie ou à la peinture. Elle se lit d'une manière différente que la lecture d'un texte, en s'attachant à repérer plusieurs paramètres.

- Le dessin: a réalisé sur des supports variés et avec différente outils comme le crayon. Il peut s'attacher à reproduire la réalité ou représenter des formes abstraites.
- La photographie: est l'art de saisir l'instant, mettre en valeur un détail, un moment insolite ou fixer une image, il existe divers types de photographie: la photographie de presse, la photographie de mode, la photographie familiale, la photographie scientifique.
- La peinture: est l'art de reproduire le réel (peinture figurative) ou l'art de suggérer une réalité autre par différents moyens, il est très diversifié, on trouve : l'aquarelle, la gouache, la peinture à l'huile.

<sup>17</sup> <https://www.maxicours.com/se/cours/lecture-de-l-image-fixe/>, consulter le22/01/02

- L'organigramme: une graphie qui représente la structure d'une organisation avec des différents éléments et leurs relations.
- Le plan: est une représentation graphique, il donne une vision plus générale de l'ensemble des fonctions.
- Le graphique: intervient lorsqu'on doit présenter des informations en chiffres. La carte: un moyen de représentation conventionnelle du terrain comme s'il était observé d'en haut.

**2.3.2. L'image mouvante (animée):** selon Gilles Deleuze l'image en tant que témoin du mouvement, autrement dit elle portant une représentation, généralement en deux dimensions, translucide, destinée à être regardée ou projetée avec mouvement à l'aide d'un instrument optique.

– Vidéo: ensemble des techniques relatives à la formation, l'enregistrement, le traitement ou la transmission d'images ou de signaux de type télévision.

– Gif : Format d'image numérique de basse résolution, très utilisé sur Internet.

## 2.4. Les impacts d'image

L'impact de l'image change par le sujet, et le but de l'image (conscience, émotionnel et rationnel), et sur quelle culture visent. Il peut être positif ou négatif.

## 3. L'image publicitaire

L'image publicitaire est l'une des formes de photographie avec un texte qui donne un message réduit mais clair. *"L'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique"*<sup>18</sup>, elle est le moyen qui attire l'attention du consommateur par excellence, elle facilite la compréhension du message, et met en avant ces les avantages du produit.

L'image publicitaire présente la société, L. Porcher affirme que *«l'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une "culture" déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné»*<sup>19</sup>.

### 3.3. Les types de l'image publicitaire

**3.3.1 Les affiches publicitaires:**<sup>20</sup> est support de communication dont le format peut varier et par lequel on diffuse un message dans le but de solliciter l'attention d'un public particulier.

<sup>18</sup> Barthes, R., op. cit, p 40

<sup>19</sup> Porcher, Louis, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Librairie Marcel Didier, 1976.



Les types de l'affiche publicitaire:

- L'affichage urbain: un support grand format, elle est souvent présente dans notre quotidien.
- L'affiche backlight : un support lumineux de communication original.
- Le poster : un support petit format, c'est un outil de communication apprécié par les professionnels pour son petit format.

**3.3.2 Le panneau publicitaire**<sup>21</sup>: est le support de publicité par excellence : il permet de mettre en valeur une affiche publicitaire. Le panneau publicitaire existe en différents formats et modèles.ils sont répertoriés selon 3 catégories : panneaux publicitaires mécaniques, panneaux publicitaires numériques, panneaux publicitaires mobiles

### 3.4. Le but de l'image publicitaire

- ✓ De laisser une impression vive à l'utilisateur.
- ✓ De passer le message et attirer l'attention du consommateur.
- ✓ Pour inviter les consommateurs à acheter.

L'ensemble de l'image permet ainsi: d'intéresser (interpeller l'utilisateur), d'informer (exprimer au mieux le service ou les avantages du produit) et de convaincre l'utilisateur (conduire l'utilisateur à devenir un client ou à assister à l'évènement.)

### 3.5. Les niveaux d'analyse de l'image publicitaire

L'image publicitaire présente, selon Barthes, une implication de deux sous systèmes :

**3.5.1. L'image dénotée (message littérale):** on peut dire que la dénotation est le sens objectif du terme, elle n'implique aucun code. Autrement dit, c'est: «*l'état adamique de l'image*»<sup>22</sup> ou un «*message sans code* »<sup>23</sup>, ainsi Barthes explique que ce niveau de l'image est « *radicalement objectif* ». Ce niveau de langage est le plus authentique, car l'image est liée à l'objet ou au sujet qu'elle reproduit ; elle montre ce que nous voyons.

**3.5.2. L'image connotée (message symbolique):** c'est le premier sens de mot, elle dépend du contexte et correspond au sens implicite. En effet,

<sup>20</sup> <https://www.realisaprint.com/blog/produits/laffichage-publicitaire-un-support-de-communication-populaire-et-efficace/> consulté le 18/02/2022

<sup>21</sup> <https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire> consulté le 26/02/2022

<sup>22</sup> ROLAND, Barthes, op. cit, p.46.

<sup>23</sup> ibidem, p.46.

*"L'image ne se signifie pas à elle-même comme objet du monde, mais s'appuie sur un premier niveau de signification que l'on a appelé dénotatif ou descriptif ou référentiel, pour signifier autre chose à un deuxième niveau"<sup>24</sup>*

## 4. La réception de l'image publicitaire

Chaque un précepte l'image publicitaire différemment. La nostalgie est l'élément principal dans la réception de l'image.

### 4.3. La nostalgie et marque publicitaire

La nostalgie est une sentiment qui se traduit par le regret et l'attachement à ses souvenirs associés à des émotions agréables et positives. Elle définit comme: «*un état émotionnel dans lequel un individu désire ardemment une vision idéalisée d'une époque passée*»<sup>25</sup>.

En effet, comme nous l'avons vu la nostalgie est dans la plupart des cas liés à retrouver des moments issus du passé. Le souvenir idéalisé du passé est réconfortant parce qu'il a un aspect familier, concret pour l'individu; À son inverse, le futur est inconnu et laisse place à de l'inquiétude et à l'angoisse.

Et pour encourager les consommateurs d'acheter leurs produits comme les chercheurs Demirbag-Kaplan, Yildirim, Gulden, Aktan, 2015 à conformes dans leurs travaux: «*la nostalgie évoquée par la marque permet même l'exploit de force l'achat malgré un désamour de la marque.*»<sup>26</sup>

#### 4.3.1. Les types de nostalgie:

Selon les travaux de Machegiain et Phan (2010), nous distinguons deux types de nostalgie: les nostalgies personnelles et historiques issues de souvenirs personnels et historiques à des effets différents sur les émotions, les attitudes et les intentions comportementales des consommateurs.

#### 4.3.2. Les produits nostalgiques et l'attachement de la marque:

<sup>24</sup> BENDIB Hanane, *L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie*, Expressions n°1, Juin 2015, p.49.

<sup>25</sup> Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siècle effect. *Journal of Advertising*, 21 (4), p11.

<sup>26</sup> Demirbag-Kaplan M., Yildirim C., Gulden S. & Aktan D. (2015), *I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia*, *Journal of Brand Management*, 22(2), 136-153.

Les produits nostalgiques ont défini par Loveland et al (2010) à l'aide de définition de nostalgie d'Holbrook Schindler (1991) par des produits «*ayant été plus communs ou populaires lorsque l'individu était plus jeune*»<sup>27</sup>.

Autrement dit ces produits peuvent être une source de confort pour un individu qui se sent rejeté et peut donc satisfaire les besoins d'appartenance de ce dernier. Les marques nostalgiques peuvent suivre les évolutions des marchés mais doivent rester cohérentes avec leurs valeurs.

L'attachement c'est le facteur expliquant la fidélité de la marque qui a défini comme «*la confiance accordée au bon consommateur*»<sup>28</sup> est l'un des caractéristiques attitudinales de la nostalgie. Lacoeuilhe à considère l'attachement à la marque comme un construit unidimensionnel se nourrissant de connexions nostalgiques et renvoyant à la notion de congruence d'image<sup>29</sup>.


Elle permet de faire la distinction entre vrai fidélité et fausse fidélité et comme un réflexe de cet attachement le client accepte un prix plus haut pour se procurer le produit.

---

<sup>27</sup> Loveland, K.E. Smeesters, D. Mandel, (2010). Still preoccupied with 1995: *The need to belong and preference for Nostalgic products*, *Journal of Consumer Research*, 37, p 393.

<sup>28</sup> Reichheld, F. & Scheffer, P. (2000). *E-loyalty: your secret weapon on the web*. Harvard business review

<sup>29</sup> Lacoeuilhe, J. (2000). *L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure*. Recherche et Applications en Marketing, 15(4), p11



***Chapitre 2. Analyse  
sémiotique de  
l'image publicitaire***

## I. L'image publicitaire algérienne entre héritage et nouveau

### 1.1. L'aperçu historique de la publicité en algérien

Depuis l'indépendance (1962) et avec l'adoption du système économique socialiste du modèle soviétique mais beaucoup plus un socialisme à l'algérienne, grâce à sa situation géographique qui se positionne entre deux continents, ils forment une sorte de porte où il y a une diversité de cultures. C'est une activité politique antique en Algérie, utilisée par le peuple à l'époque coloniale pour déclarer son rejet au colonialisme. Mais il s'est étendu à l'économie après l'indépendance, la baisse des prix du pétrole et l'émergence de différents types d'entreprises.

*"A travers la publicité, se dessine une image des réalités et des aspirations d'une société. C'est en effet une représentation de la société qui apparaît de la sorte et, en assurant la promotion de marques et de biens et des services".<sup>30</sup>*

Dans les années 1990, la publicité en Algérie est une nouvelle technique de marketing pour le consommateur algérien comme pour beaucoup d'entreprises qui l'adoptent dans leur investissement économique.

Premièrement, les publicités sur les produits algériens ont créé à l'étranger, donc ces publicités n'influent pas sur le public algérien qui n'arrivait pas à identifier le message véhiculé de cette publicité parce qu'elles ne représentaient pas ses valeurs socioculturelles.

Deuxièmement, il y a eu un progrès de la part des publicistes algériens ou étrangers afin que le public algérien arrive à s'identifier, se reconnaître et comprend que pour les produits élaborés à l'étranger sont adaptées avec les réalités socioculturelles et économiques de l'algérien.

### 1.2. L'essor de l'image publicitaire algérienne

Depuis quelques années la philosophie de la mondialisation et de la globalisation, ont dynamisés sociolinguistique de plus en plus et ont amené les analyse à pousser les médias à des avancées dans de nouvelles technologies, qui non seulement sont en mutation rapide mais ils prennent une place de plus en plus grande dans la

---

<sup>30</sup> <http://www.leaders.com.tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale>, consulté le 12/03/2018

vie de tous les jours des algériens. L'Algérie n'échappe pas à la règle, des médias que soient nationaux ou internationaux et surtout les réseaux sociaux a qui sont omniprésents à trois grands facteurs principaux sont :

1. Sur le plan politique, les événements d'octobre 88 qui vont aider à faire changer le système politique algérien vers le pluralisme politique.
2. Sur le plan médiatique: directement l'ouverture politique, provoque une ouverture médiatique que va s'opérer et fait fin au monopole de l'état sur la presse écrite, et générer un nombre impressionnant de journaux qui vont voir le jour et couvrant un large champ d'activités.
3. Sur le plan économique: avec la chute du bloc soviétique, l'Algérie va opter pour une ouverture sur l'économie de marché, Ce ouverture a pour conséquence l'irruption en force du genre publicitaire dans l'ensemble des médias, qu'ils soient publics ou privés.

En premier lieu, le consommateur algérien a eu droit à des publicités étrangères sur des produits algériens; c'est-à-dire des publicités élaborées à l'étranger et ont traduites en langue nationale pour vanter les mérites de produits algériens.

D'après Benachenhou 1982 ces publicités n'ont pas eu un impact sur le public algérien parce qu'elles ne lui correspondaient pas linguistiquement et culturellement. L'algérien ne pouvait pas s'identifier au message porté par celles-ci ; car elles ne correspondaient pas à ses valeurs socioculturelles et parfois religieuses. Dans une seconde phase évolution dans le processus de la création publicitaire, qu'ont conçu par des agences de publicités algériennes ou étrangères, mais spécialement pour les consommateurs algériens et ces consommateurs puissent s'intéresser et se reconnaître même pour les produits fabriqués à l'étranger car les concepteurs de publicités ont acquis une connaissance approfondie du public visé du point de vue statistique et psychologique.

Généralement, la publicité est adoptée dans divers domaines économiques, sociologique et culturels. La culture a défini de diverses manières, mais nous avons trouvé que la définition la plus intéressante est celle qui a défini par Hofstede:

«comme une programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personne par rapport à une autre»<sup>31</sup>. La notion de programmation collective fait référence au processus d'apprentissage culturel continu au cours de la vie d'un individu.

### 1.3. Le renouveau de l'image publicitaire algérienne

L'Algérie ne peut pas se passer de la publicité comme tous les pays ouverts à l'investissement, car ce type de communication est omniprésent dans la vie quotidienne des citoyens algériens, elle se trouve en tout lieu, dans les endroits du travail, dans les kiosques, dans les rues, dans les cyber café, aussi dans les stades et même sur les bus. Celle-ci envahit concrètement le marché algérien, dont elle possède une place favorisée et exceptionnelle dans la société. Son évolution a reliée de la progression technologique, économique, sociale et politique.

En outre, la publicité reflète la vie sociale et culturelle du consommateur et crée des nouvelles valeurs qui touchent nettement les domaines économiques, sociaux, culturels, et particulièrement le côté psychologique de sa cible.

La publicité en Algérie a toujours été pratiquée dans la société depuis des décennies ou les crieurs public annoncent leurs ventes oralement dans les rues, les marchés, en vendant des différents produits (vêtement, marchandises, etc.), S.Lahouaou l'a mentionné dans son mémoire:

« La publicité en Algérie, comme dans le monde a commencé par la criée ; des vendeurs des œufs dans les quartiers, les camelots, les marchands de vêtements avec leurs charrettes dans les rues, les marchés et les souks faisaient connaître leurs produits et vantent leurs mérites à l'aide de cette pratique qui a reculé mais perdure pour autant jusqu'à nos jours»<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Hofstede, Geert. 1991. *Cultures and organisations. Software of the mind*. London, McGraw-Hill.

<sup>32</sup> Soumia Lahouaou, *les femmes en image: pour une approche sémiotique de la publicité sur supports fixes de Djezzy*, mémoire de magister sous la direction de Malika Kebbass, Université de Msila, 2012, p41.

Avec l'occupation française, la publicité a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en réclames et en annonce, après l'indépendance elle est devenu l'un des instruments vantant le choix politique socialiste du pays et c'a développé avec les changements économiques, sociaux et politiques.

## **II. La présentation du corpus**

### **2.1. Les images publicitaires**

Notre corpus est composé de 13 images des logos et d'emballages des différents produits algériens anciens et nouveaux (Des années 50 à notre jour) pour voir le développement et l'évolution des images publicitaire a travers le temps.

### **2.2. L'enquête par questionnaire**

L'enquête: nous avons élaboré un questionnaire, sous forme de 37 questions écrites avec des images pour déduire le degré d'influence qu'a une publicité particulièrement. La réception de l'image publicitaire algérienne et son influence sur le comportement d'achat du consommateur algérien.

Nous avons scindés notre enquête selon 3 thèmes: la génération, le genre, le classement social.

- ❖ **La génération:** nos échantillons sont d'âges différents pour traiter l'effet de l'image publicitaire chez eux.
  - Adolescent moins de 20 ans;
  - Jeune entre 20 ans et 40 ans;
  - Adulte entre 40 ans et 50 ans;
  - Âgée plus de 50 ans
- ❖ **Le genre (le sexe):** pour étudier le changement de réception du message publicitaire chez 17 hommes et 13 femmes.
- ❖ **La classe sociale:** dans notre société, le système de classement existe dans tous les domaines et particulièrement dans l'économique. Dans cette enquête on trouve: le pauvre par 56%, le riche par 7% et le moyen par 37%.



### 2.3. Les échantillons:

Les questionnaires ont été distribués chez les consommateurs au hasard, dans notre cas les critères choisis selon les personnes; Pour voir si l'influence des images publicitaire change selon l'âge le sexe la catégorie sociale du consommateur ou non.

### 2.4. La méthode d'investigation:

Comme mentionné précédemment, notre corpus est un questionnaire avec des images, c'est pourquoi nous avons adopté la méthode analytique quantitative descriptive, qui nous permet d'étudier les résultats obtenus.

## III. l'analyse des images:

### 3.1. La lecture et l'analyse des images:

Nous allons faire une présentation avec une analyse des images du questionnaire.

#### L'image 1:



#### La présentation:

#### **Sonitex**

C'est logo d'une marque ancienne des vêtements sonitex. (La Sonitex était la première société des années 70). Elle s'occupe des tissages des vêtements, tel que T-shirt, chemise et costume.

Ce logo présente un arrière-plan vert des bandes noires épaisses en pente croisées les unes vers les autres pour former la lettres X et S , en bas de la photo est gravé le mot SONITEX en noir et en gras.

#### L'analyse:

Le vert représente la nature et évoque l'équilibre, de niveau de tissage et les modèles des costumes. Les lignes diagonales représentent la progression de la

marque. Les lettres S et X sont la première lettre et la dernière lettre du mot "sonitex" qu'indique nom de la marque.

L'utilisation de l'écriture en gras et la couleur noire pour montrer la puissance, l'élégance et la valeur de la marque.

**L'image 2:**



La présentation:

**Nivea**

Un produit cosmétique pour les hommes et les femmes. Boîte ronde de couleur bleu, avec deux mots écrits en blanc sur sa couverture le premier est "NIVEA" en gras et au dessus "creme" en italique.

L'analyse:

L'utilisation de la boîte ronde en métal bleu pour le produit présente l'unité et l'infini, le bleu est une couleur calme apaisante et qui signifie la vie. L'écriture de mot Nivea au centre de la boite metalique en gras présente le logo et la valeur de la marque du produit tandis que le mot "creme"écrit en italique indique la nature ; la pureté et l'innocence du produit.

**L'image 3:**



La présentation:

**Gel sport**

Une boîte plastique transparente de couleur gris avec un couvercle blanc. Sur cette boite des mots écrits expliquant le produit qui contient celle ci. Tel que "sport",

"original", "New + pro-Vitamine B5+" en rouge, le mot "gel" "gel" en jaune et "extrait 100% naturels" dans un cercle

L'analyse:

Une boîte plastique transparente de couleur gris avec le couvercle blanc, que l'on associe aux cheveux. Les mots "sport", "original" en bleu signifie les rêves, le calme; les mots "New + pro-vitamine B5" en rouge attire l'attention des clients; le mot "gel" écrit en italique et en jaune indique la joie, l'énergie.

Le cercle contient l'expression "extrait 100% naturels" pour confirmer qu'il s'agit d'un produit naturel, le dessin de cactus exprime le composant principal de ce produit. L'expression "gel sport" c'est le nom du produit.

**L'image 4:**



La présentation:

**Levure chimique de Nouara**

Nous voyons une petite fille avec des cheveux noirs divisés en deux et tressés et décorés d'une fleur et des bandes roses portant une robe rose et un tablier de cuisine bleu avec des boucles d'oreilles bleu, posant un bracelet à sa main gauche, portant une assiette de flân de chocolat.

L'analyse:

Le rose est le symbole de la féminité, de la douceur des femmes et est utilisé pour cibler les femmes. Le tablier de cuisine et les boucles d'oreilles en bleu qui signifie le travail et le luxe. Le plat de flân de chocolat c'est l'un des produits de cette marque, posant un bracelet en tant qu'accessoire à sa main gauche.

**L'image 5:**



La présentation:

**Eau de fleur d'oranger la Zeina**

Sur l'étiquette, un dessin au rouge et blanc d'une femme portant l'Hayek et Lajar avec des branches vertes en haut de sa tête. Une écriture de nom "zeina" en gras et "depuis 1901" en italique. Une bande blanche souligne "arome de fleur d'orange", "75 cl" écrit en petit caractère.

L'analyse:

La femme portant l'Hayek et Lajar en blanc avec des branches vertes pour présente l'authenticité, la simplicité et la nature. L'expression de "depuis 1901" pour rappeler la date démarrage de la fabrication de produit de la marque. L'utilisation du jaune dans le cadre qui contient les ingrédients pour attirer l'attention du consommateur. L'utilisation de rouge dans l'arrière-plan pour stimuler l'appétit.

**L'image 6:**



La présentation:

**Yassir**

C'est le logo d'une application à la forme de pyramide séparer en deux une partie haute orange et une partie noire, le bas de l'image le mot YASSIR en gras et noir.

L'analyse:

La pyramide représente les hiérarchies de l'ascension autrement dit le progrès, et la vitalité et attire l'attention et la base en noire indique le pouvoir et l'orange indique la conscience. Le mot "yassir" en gras pour la valeur du nom de la marque.

**L'image 7:**



La présentation:

**ENIEM**

L'image a un arrière-plan blanc avec un cadre bleu qu'il divise en un carré et deux rectangles dans le premier il y a des lettres détachées en Arabe écrit par bleu et en gras " و ص ك م ". Et le deuxième le mot "eniem" en bleu, majuscule et au milieu un carré: un cercle rouge est rayé en blanc, et au centre une goutte d'eau en bleu.

L'analyse:

La couleur blanche dans l'image indique la propreté, la couleur bleu dans le carré et les deux rectangles en haut et en bas, et dans une goutte indique la confiance et la sécurité, tandis que la couleur rouge dans le cercle indique la force, l'action et la puissance le mot "ENIEM" c'est à dire la société nationale des industries électriques, qui est une entreprise publique algérienne " المؤسسة الوطنية لصناعات الكهرومنزلية " م و ص ك م .

**L'image 10:**



La présentation :

### **Shampooing de Venus**

C'est l'image d'une bouteille de Shampooing et Après shampooing pour cheveux Sur un arrière plan blanc avec un cadre bleu au milieu il y a deux chiffres en rouge 2 au dessus de 1 et "en" écrit en bleu, dans un petit cadre en rouge dans le fond il ya une écriture en arabe "شامبو زائد مطف" au dessous une bande bleue "venus" en blanc.

### **Shampooing PANTENE**

Image d'une bouteille de shampooing pour les cheveux, sur l'arrière plan blanc en haut l'écriture en gras PANTENE en noire ,au milieu il y a deux triangles, l'un bleu et l'autre rose, avec de petits cercles dorés au milieu dans le cadre brun inférieur est divisé en trois parties écrites dans lesquelles la première MiLkay Réparation de dommages et en arabe "عناية ملكي للتالف" deuxième partie II est écrit en doré " يعتني شامبو . التالف بالشعر " et la dernière partie de celui-ci est écrit en brun شامبو .

L'analyse:

Venus

L'utilisation de la couleur bleue dans la couverture de bouteille indique la féminin, le calme et l'utilisation de la couleur rouge indique l'existence et  $n^{\circ} 2 \times 1$  montre que ce produit est également fait deux opérations pour cheveux, l'utilisation de langue arabe pour les gens qui ne comprennent pas la langue française, La couleur blanche dans le mot "Venus" indique la propreté.

Shampooing PANTENE

La couleur blanche dans la bouteille indique la propreté, la couleur noire dans le mot "Pantene" indique l'élégance et la couleur brune au milieu du couvercle indique la sécurité, confort la couleur dorée indique la richesse les deux flèches séparé le bleue pour la confiance et le rose pour le féminin.

**L'image 11:**



Dans cette photo, il y a une collection de produits alimentaires et de vieux produits de nettoyage depuis les années (50-70).

L'analyse:

Ces produits dans les années 50-70 sont des produits alimentaires tels que tomates concentrées, lait لحظة, Soumaa, l'huile de table Safia, chocolat au lait, farine Lactée Labnamine, des différents bouteilles de limonade; les bonbons Fausta, Zigomar, Caprice, le chewingum aussi des produits lessives de marques différentes: OMO, Noor, Isis et "التلج" et Nada.

**L'image 13:**



La présentation :

Dans cette photo, il y a une collection de photos de produits alimentaires et de produits de cheveux pour 2020.

L'analyse:

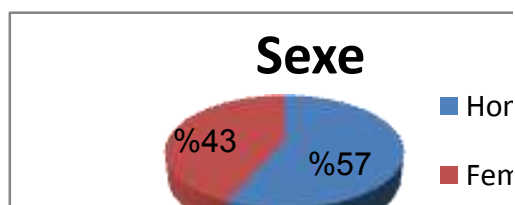
Présentes aujourd'hui 2020 ces images publicitaires représentent des produits alimentaires tels que le jus دايلي, le chocolat Maxon, le Nutella, Tomate concentrée الحارة, le Biscuit Torto, couscous moyen عمر بن عمر, Café 1001, Farine ماما, Miels المرجان, JUMBO, huile de table Elio, Mayonnaise aux oeufs Thon Ricamar et un produit Cosmétique Crème pour cheveux فاتيكا, un produit de lessive savon OMO.



### 3.2. Lecture et analyse des données du questionnaire:

#### 1. Quel est votre sexe ?

sexe	Nb. cit.	Fréquence
Hommes	17	57 %
Femmes	13	43 %

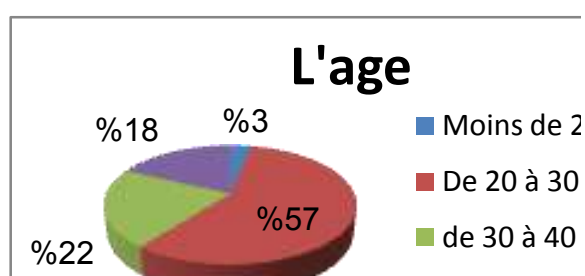


**Tableau 01** : La répartition des personnes selon le sexe.

On constate que la majorité des échantillons recensés sont de sexe féminin 43%, et sexe masculin 57 %. Donc on a atteint la cible principale.

#### 2. Quelle est votre tranche d'âge ?

L'âge	Nb. cit.	Fréquence
Moins de 20ans	3	3 %
De 20 à 30 ans	16	57 %
De 30 à 40 ans	6	22 %
Plus de 50 ans	5	18 %

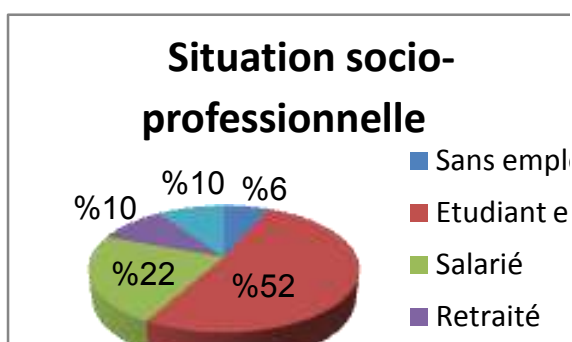


**Tableau 02** : La répartition des personnes selon l'âge.

On remarque que l'âge le plus dominant dans le sondage est entre 20 et 30ans qui présente un taux de 57%. Le classement d'âge des personnes participant au sondage est comme suit: Moins de 20ans 18%; De 30 à 40ans 57%; Plus de 50ans 22%.

#### 3. Quelle est votre situation socioprofessionnelle?

situation socioprofessionnelle	Nb. cit.	Fréquence
Sans emploi	2	6 %
Étudiant (e)	16	52 %
Salarié	7	22 %
Retraité	3	10 %
Profession libérale	3	10 %



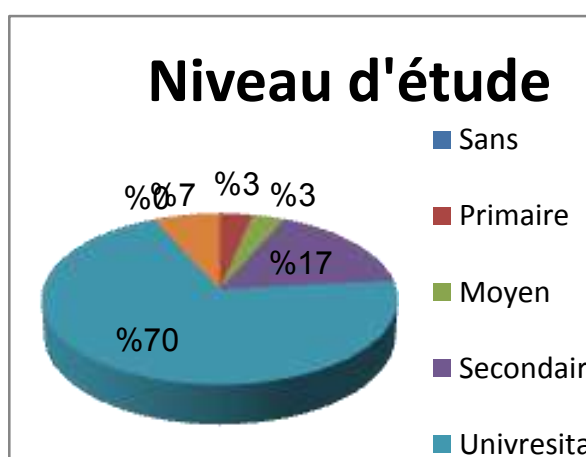
**Tableau 03:** la situation socioprofessionnelle

Les réponses indiquent que l'enquête a fait participer une population non seulement distincte par l'âge et le sexe mais aussi le statut socioprofessionnel. Dans ce cas, les résultats démontrent que la jeune population questionnés sont des étudiants. Nous tenterons par la suite de vérifier si le statut socioprofessionnel de ces partici-

pant constitue un facteur influençant les représentations ; On voit que la plus grande proportion d'étudiants "52%" sont des diplômés, les salariés représentent 22%, des données et de 6% sont les personnes âgées, toujours selon les données recueillis par le numérique Google forms.

#### 4. Quel est votre niveau d'étude ?

Niveau d'étude	Nb. cit.	Fré- quence
Sans	0	0 %
Primaire	1	3 %
Moyen	1	3 %
Secondaire	5	17 %
Universitaire	21	70 %
Universitaire et plus	2	7 %

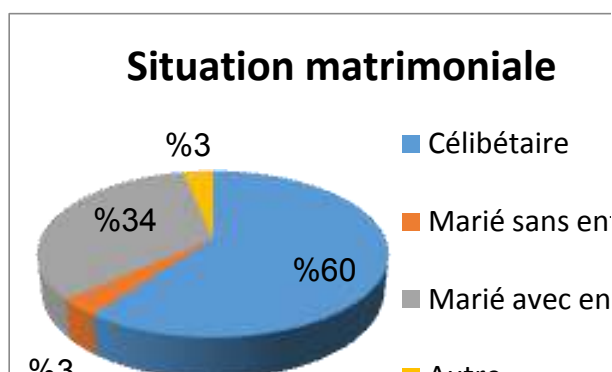


**Tableau 04:** Le niveau d'étude

On constate que le pourcentage le plus élevé d'étudiants universitaires est de 70% et 17% des élèves du secondaire, soit le pourcentage le plus faible est le principal parce que nous n'avons pas trouvé qui a un compte Gmail.

#### 5. Quelle est votre situation matrimoniale?

Situation matrimoniale	Nb. cit.	Fré- quence.
Célibataire	18	60 %
Marié sans enfants	1	3 %
Marié avec enfants	10	34 %
Autre	1	3 %

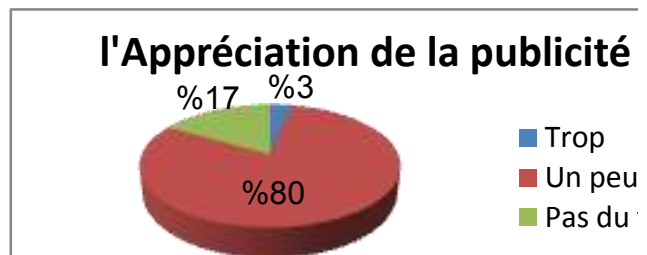


**Tableau 05:** La situation matrimonial

On constate que le pourcentage de célibataires est élevé, il représente 60%, parce que la plupart d'entre eux sont des étudiants, et le pourcentage des personnes mariées avec des enfants est de 34%.

#### 6. Aimez-vous voir la publicité ?

L'aimante d'une publicité	Nb. cit.	Fré-quence
Trop	1	3 %
Un peu	24	80%
Pas du tout	5	17%

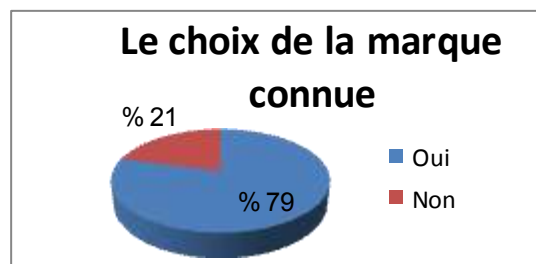


**Tableau 06:** L'appréciation de la publicité

Cette question de type fermé à choix binaire était choisie pour savoir d'une manière directe, si la publicité plait aux consommateurs ou non. 80% des participants ont répondu sur cette question, sont des femmes et hommes, à savoir 24 personnes ont répondu par "un peu", tandis que 17 % ont répondu "pas du tout", ce qui prouve que le consommateur algérien en général aime « un peu » la publicité pour savoir des informations sur un produit ou un service.

**7. Quand vous-achetez quelque chose, Est-ce que vous choisissez plutôt une marque connue ?**

Le choix de la marque connu	Nb. cit.	Fré-quence.
Oui	23	79%
Non	6	21%



**Tableau 07:** le degré de choix de la marque connue

Comporte une -fermée faite dans le but de nous informer sur le choix de la marque publicitaire on constate que le pourcentage 79% de "oui" réponde positivement et 21% répondent négativement. Nous concluons que le consommateur algérien choisit le produit qu'il connaît quand il achète. Bien sûr, le produit le plus connu est mieux qu'un produit inconnu.

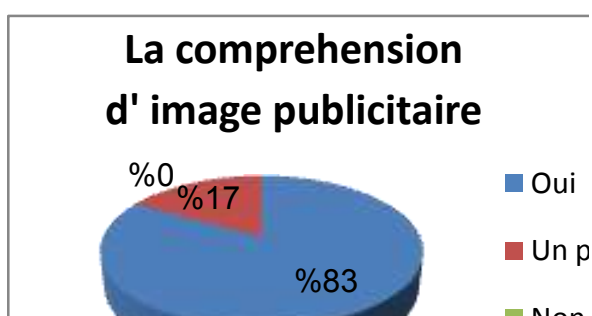
**8. Êtes-vous attiré par la publicité pour chercher des prix attractifs ?**

**Tableau 8 : L'attention de publicité pour chercher des prix attractifs**

On remarque que dans ce tableau que la majorité des consommateurs 50% sont neutres, et ne sont pas attirés par la publicité et la recherche de prix et 27% sont d'accord. Par contre 23% des consommateurs ne se soucie pas du prix.

### 9. Est-ce-que vous comprenez l'image publicitaire clairement ?

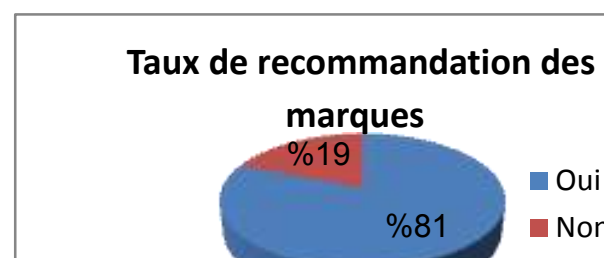
La compréhension d'image publicitaire	Nb. cit.	Fré-quence
Oui	25	83%
Un peu	5	17%
Non	0	0%

**Tableau 9 : La compréhension d'image publicitaire**

On a choisi cette question fermée à échelle binaire pour savoir à quel degré le consommateur comprend la publicité, le "oui" représente une compréhension claire vers la publicité, le "non" imprécision vers la publicité. On remarque que la plupart des participants ont compris l'image publicitaire clairement les réponses ont été de 83% de "Oui" et les autres participants ont un doute envers la compréhension de la publicité 17% des "Non".

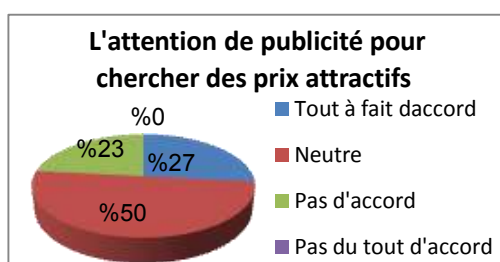
### 10. Recommanderiez-vous les marques Algériennes à vos amis et proches ?

La recommandation des marques	Nb. cit.	Fré-quence.
Oui	17	81%
Non	13	19 %

**Tableau 10: taux de recommandation des marques algériennes**

Cette question était choisie pour savoir d'une manière directe si le consomma-

L'attention de publicité pour chercher des prix attractifs	Nb. cit.	Fré-quence
Tout à fait d'accord	8	27%
Neutre	15	50%
Pas d'accord	7	23%
Pas du tout d'accord	0	0%

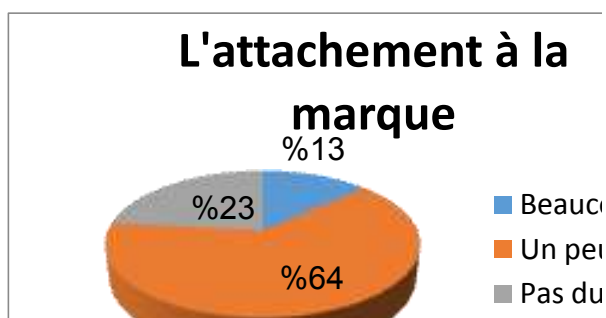


teur fait la recommandation de la marque à ses amis proches ou non.

Tous les participants ont répondu sur cette question, 80 % des participants (femmes et hommes), à savoir 17 personnes ont répondu par "oui", tandis que 19% (13 personnes) ont répondu par "non", ce qui prouve que le consommateur algérien en général il recommande les marques algériennes à ses amis et proches pour des raisons de conseils et d'aides. La quasi-totalité des personnes interrogées qui représente 81% souhaitent recommander les marques algériennes à leurs amis et proches parce qu'ils sont satisfaits, par contre 19% des interviewés ne le recommandent pas.

### 11. A quel point vous êtes attaché à ces marques?

L'attachement à marque	Nb. cit.	Fréquence.
Beaucoup	4	13%
Un peu	19	64 %
Pas de tout	7	23 %

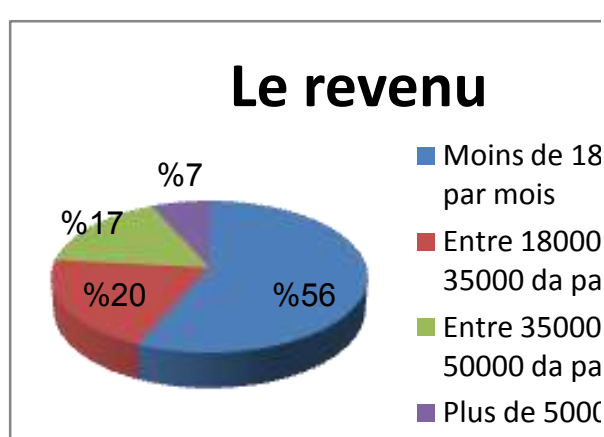


**Tableau 11 :** l'attachement à la marque

Selon le tableau et la figure ci dessus, sur 30 des consommateurs interrogés, seul 13% confirment leur attachement à la marque 64% des consommateurs restant attachés un peu et cela confirme encore qu'ils ne sont pas fidèles.

### 12. Quel est votre revenu ?

Le revenu	Nb. cit.	Fré- quence.
Moins de 18000da par mois	17	56 %
Entre (18000-30000da) par mois	6	20 %
Entre (35000-50000da) par mois	5	17 %
Plus de 50000 da par mois	2	7 %



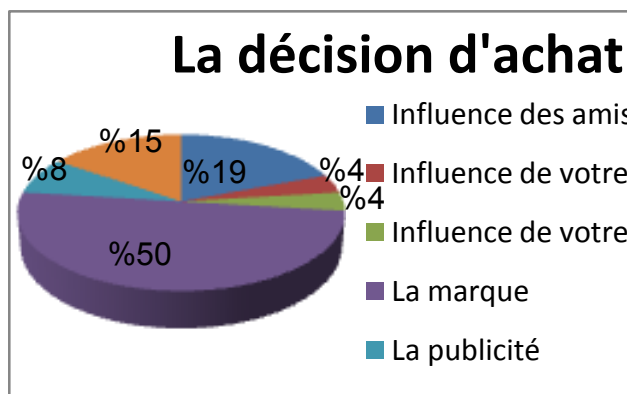
**Tableau 12 :** La répartition des personnes selon le revenu

D'après le tableau ci-dessus, il apparaît que les personnes questionnés ont des revenus mensuels qui varient moins de 18000 DA, représentées par le taux conforme à 56%. Suivi par ceux ayant un revenu entre 18000 et 30000 DA d'un taux de 20%,

par contre 17% dont leurs revenu appartient à la tranche qui varie entre 35000 et 50000 DA, dont 7% leurs revenu plus de 50000DA. D'après ces résultats on a constaté que la cible d'achat est bien vérifiée par notre enquête en tenant compte de l'âge ou de différent sexe, nous remarquons que la plus part des interrogés ont la capacité d'acheter ces marques même si le revenu moins de 18000 DA.

### 13. Quand vous décidez d'acheter un produit, la décision est guidé par?

La décision d'achète	Nb. cit.	Frque nce
Influence des amis	10	19%
Influence de votre mari	2	4%
Influence de votre femme	2	4%
La marque	26	50%
La publicité	4	8%
Les parents	8	15%

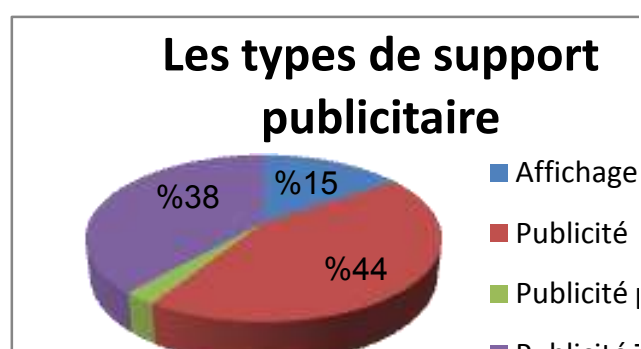


**Tableau 13:** La décision d'achat d'un produit

On constate que la moitié des gens ont choisi la marque quand ils achètent un produit, 19% sont influencés par des amis, 15% influencés par les parents, seulement 8% choisissent le produit d'après sa publicité. Comme 8% ont pris l'avis du mari ou de la femme en considération. On peut conclure que la question de la marque, les amis et les parents, sont les principaux facteurs qui influencent la décision d'achat de nos participant au sondage.

### 14. Sur quel type de support préférez-vous voir la publicité ?

Les types de support publicitaire	Nb. cit.	Fré- quence
Affichage	6	15%
Publicité sur internet	17	44%
Publicité Presse	1	3%
Publicité TV	15	38%



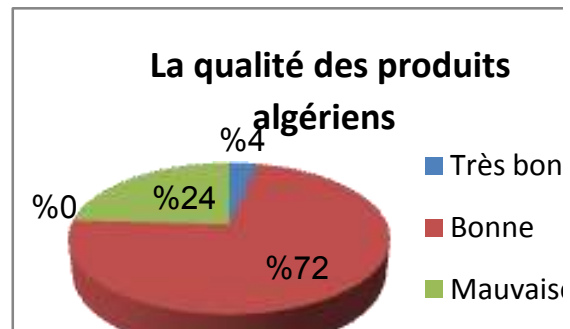
**Tableau 14:** Les types de support publicitaire

On a choisi cette question dans le but de connaître l'intérêt des membres envers les types de support publicitaire, 44% des membres ont opté pour le choix de la publicité sur internet tandis que reste des participants 38 % des membres ont opté pour la publicité TV ce qui fait que cette dernière a clairement pris le devant.

On a constaté que 1 personne a opté pour le choix de la publicité presse, et 6 personnes ont optés pour le choix d'affichage ce qui montre d'un côté la faiblesse de vu de publicité presse et de l'affichage par le consommateur algériens. Les 44 % de membres qui ont choisi la publicité en ligne ont démontré l'importance de la technologie dans la publicité.

### 15. Comment trouvez-vous la qualité des produits algériens ?

La qualité des produits Algériens	Nb. cit.	Fréquence.
Très bonne	1	4%
Bonne	21	24%
Mauvaise	7	25%
Très Mauvaise	0	0%



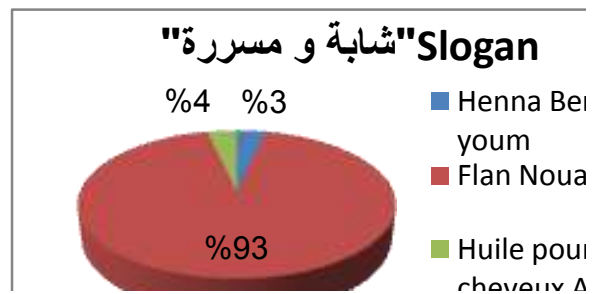
**Tableau 15:** La qualité des produits Algériens

Les 72 % qui ont répondu par "Bonne", à savoir 21 personnes ont pratiquement tous répondu sur la question extensible. Par conséquent, cette étude qualitative sur les produits algériens, 24% qui ont répondu par «Mauvaise» sont sept personnes les restes 4% qui ont répondu par «Très bonne» seulement deux personnes. Nous a permis de dégager la connaissance des produits algériens qui ont joué un rôle dans la vie de consommateur.

### 16. Pouvez-vous associer le slogan suivant au produit auquel il correspond?

"شابة و مسرارة"

Les noms de produit	Nb. cit.	Fréquence.
Henna Bent el youm	1	4%
Flan Nouara	26	95%
Huile pour cheveux Amla	1	1%



**Tableau 16:** la reconnaissance du slogan «شابة و مسرارة» par les enquêtés

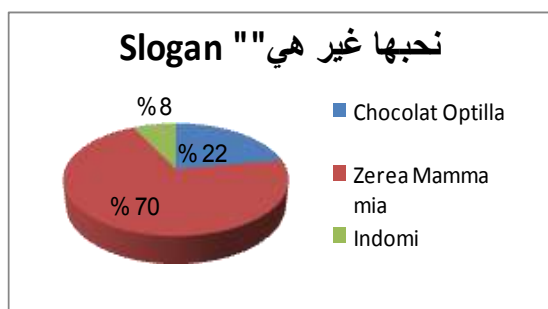
A partir des résultats du tableau ci-dessus, on constate que le slogan «شابة و مسرارة». Du produit « Flans Nouara» obtient un taux de 95% et 4%, puis 1% des personnes interrogées se réfèrent à hanna bent el youm, et d'autres ont choisi des différents produits présentent 4%.

La plupart des enquêtés sont des femmes et des filles (18 personnes) parce qu'elles sont intéressées à faire des gâteaux, mais les hommes (8 personnes) parce que ils sont responsables des commissions d'achat des produits alimentaires dans chaque famille algérienne.

### 17. Pouvez-vous associer le slogan suivant au produit auquel il correspond?

" نحبها غير هي "

Les noms de produit	Nb. cit.	Fréquence.
Chocolat Optilla	6	22%
Zerea Mamma mia	19	70%
Indomi	2	8%

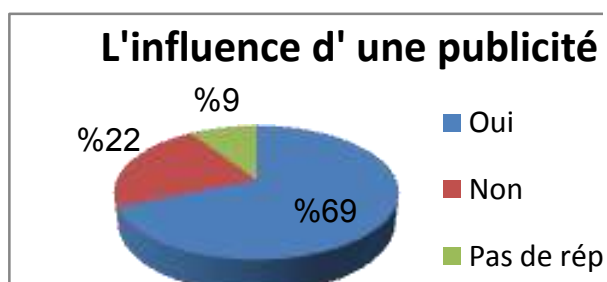


**Tableau 17:** la reconnaissance du slogan «نحنها غير هي» par les enquêtés

Selon le tableau et la figure ci dessus, sur 30 des consommateurs interrogés, 70% connaissent le slogan de « Zerea mamma mia », 22 % ont choisi les produits de « Chocolat Optilla », et 8 % ont répondu de « Indomi ». La plupart d'ente eux sont jeunes et des étudiants (16 personnes) parce qu'ils ont un nouveau produit. Ils sont une nouvelle génération, les 3 personnes âgés ils sont considérés par ceux qui regardent les chaines algériennes tel que Echorouk TV, Ennahar TV, Samira TV...

### 18. La publicité vous pousse-t-elle à acheter un produit ?

Choix	Nb. cit.	Fréquence.
Oui	22	69%
Non	7	22%
Pas de réponse	1	9%



**Tableau 18:** Le Taux des personnes motivées par la publicité pour acheter des produits

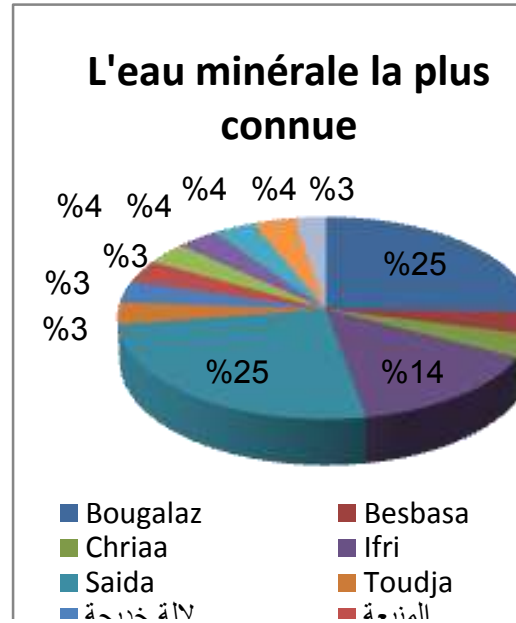
Notre choix s'est porté sur une question fermée pour savoir à quel niveau la publicité motive-t-elle le comportement d'achat du consommateur. Est-ce que la pu-



blicité pousse-t-elle à acheter un produits ou non. On a constaté que 69 % des participants ont répondu "Oui", 22 % ont répondu par "non" et 9% n'ont pas répondu. Il est à signaler qu'à travers cette étude, notre but était de savoir si la publicité motive le consommateur, pour acheter des produits.

**19. Quand on vous parle de "Eau minérale", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?**

Les noms d'eau minérale données par les consommateurs	Nb. cit	Fré-quence
Bougalaz	7	25%
Basbasa	1	4%
Chriaa	1	4%
Ifri	4	15%
Saida	7	25%
Toudja	1	3%
لالة خديجة	1	3%
المنبعة	1	3%
جرجرة	1	4%
نيسلي	1	4%
Batna	1	4%
Messerghine	1	4%
Pas de réponse	3	3 %



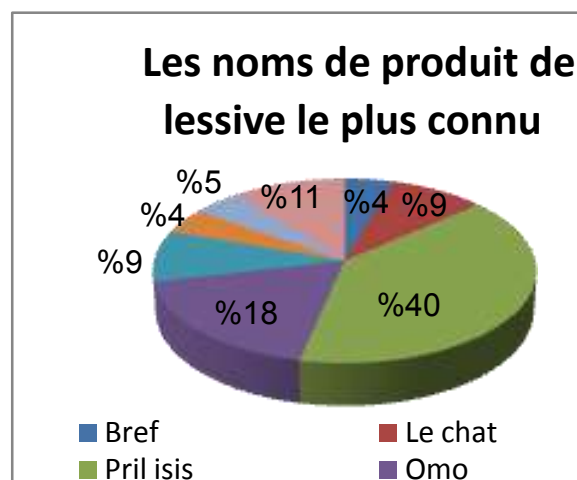
**Tableau 19:** Le degré de connaissance des marques de l'eau minérale selon les interrogés

Sans surprise, Saida ses preuves avec sa stratégie qui vise à marquer les esprits dont 25% des réponses enregistrées, la marque fait partie des réponses citées par les consommateurs. Puis figure Bougalaz avec 25% et ensuite, Ifri 15%.

D'après ces résultats, on constate que Saida c'est la première marque d'eau dans la mémoire des algériens des différentes régions avec 25%, cette marque a été citée 7 fois Saida et 7 fois Bougalaz spontanément et en premier ce qui fait d'elle une entreprise qui bénéficie d'une grande notoriété sur le marché algérien. Alors on peut dire que les efforts consentis par l'entreprise ont aboutis à leurs fruits et a réussi à s'ancrer dans les esprits des consommateurs algériens.

**20. Quand on vous parle de: "Produit de lessives ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?**

Les noms donnés par les consommateurs	Nb. cit.	Fréquence
Bref	1	4%
Le chat	2	9%
Pril isis	10	40%
Omo	4	18%
Life	2	9%
Test	1	4%
Force express	1	5%
Pas de réponse	9	11%



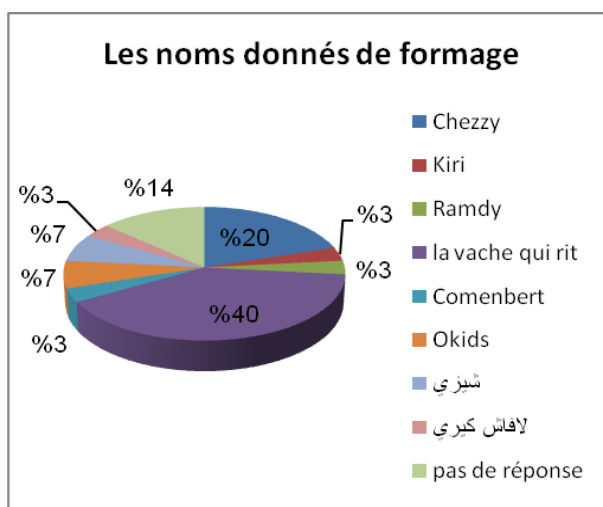
**Tableau 20 :** De connaissance des marques de produit de lessive selon les interrogés.

On voit que pril isis prouve avec sa stratégie qui vise à marquer les esprits dont 40% des réponses enregistrées, la marque fait partie des réponses citées par les consommateurs. Puis Omo avec 18% et ensuite, life 9% et le chat 9%.

D'après ces résultats, on constate que ce produit de lessive « pril isis» noté à la première place dans la mémoire algérienne en particulier et sur les marchés algériens en général avec 40%. Alors on peut dire que l'entreprise a réussi à s'ancrer dans les esprits des consommateurs algériens.

**21. Quand on vous parle de : "Fromage", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?**

Les noms donnés de fromage par les consommateurs	Nb. cit.	Fréquence
Chezyy	6	20%
Kiri	1	3%
Ramdy	1	3%
la vache qui rit	12	40%
Comenbert	1	3%
Okids	2	7%
شيزي	2	7%
لافاش كيري	1	3%
pas de réponse	4	14%

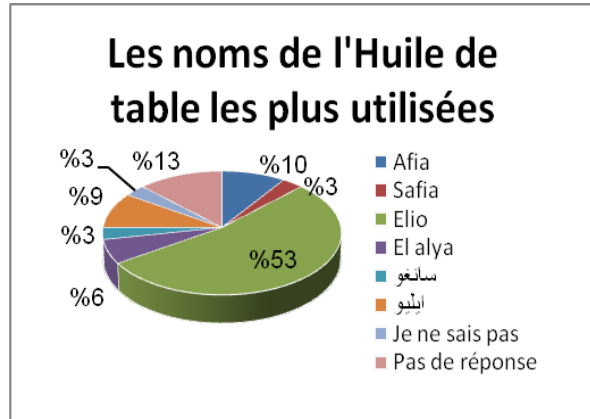


**Tableau 21:** Les noms donnés au fromage par les consommateurs

Les consommateurs nous ont donné beaucoup de marques de fromage. Nous remarquons que le plus grand pourcentage est de la marque de La vache qui rit, Parce qu'elle est une marque ancienne et son annonce est fréquente.

## 22. Quand on vous parle de : "Huile de table ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?

Les noms de l'Huile de table	Nb. Cit	Fré-quence
Afia	3	10 %
Safia	1	3 %
Elio	17	53 %
El alya	2	6 %
سانغو	1	3 %
ايليو	3	9 %
Je ne sais pas	1	3 %
Pas de réponse	4	13 %

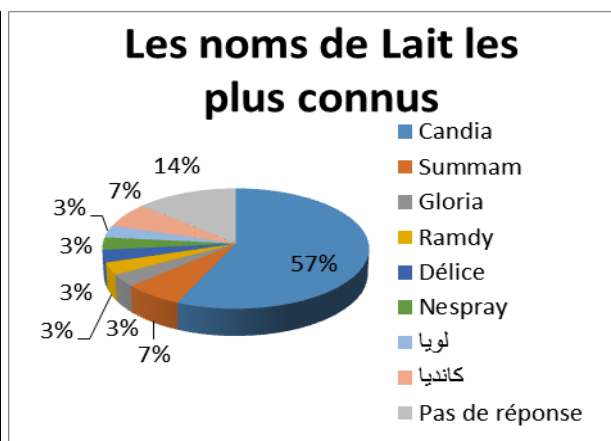


**Tableau 22:** le tableau des noms d'huile de table donné par les consommateurs

On trouve que 62% des consommateurs mentionnent l'huile d'Elio et les autres noms Afia, El- ayla et Safia avec des faibles pourcentages, nous remarquons l'utilisation de mot "سانغو" qui est une signification ancienne pour l'huile de table et qui exprimait "sans goût". L'huile de table la plus connue par les consommateurs est l'huile d'Eilo.

## 23. Quand on vous parle de : "Lait ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?

Les noms du Lait les plus connus	Nb. Cit	Fré-quence
Candia	17	57 %
Summam	2	7 %
Gloria	1	3 %
Ramdy	1	3 %
Délice	1	3 %
Nespray	1	3 %
لويا	1	3 %
كانديا	2	7 %
Pas de réponse	4	14 %



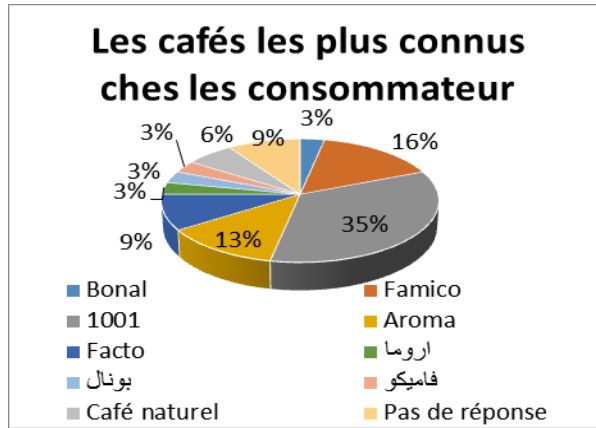
**Tableau 23:** le tableau des noms de lait donnés par les consommateurs

Le tableau indique que 64% des consommateurs choisissent le lait de Candia, par contre. 22% reste on vert sur tous les autres marques (comme: Gloria, Summam,

Ramdy, Délice et Nespray). On peut dire que le lait Summam est connue après Candia.

**24. Quand on vous parle de " Café ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?**

Les noms du Café	Nb. cit	Fré- quence
Bonal	1	3 %
Famico	5	16 %
1001	11	35 %
Aroma	4	13 %
Facto	3	9 %
اروما	1	3 %
بونال	1	3 %
فاميكو	1	3 %
Café naturel	2	6 %
Pas de réponse	3	9 %

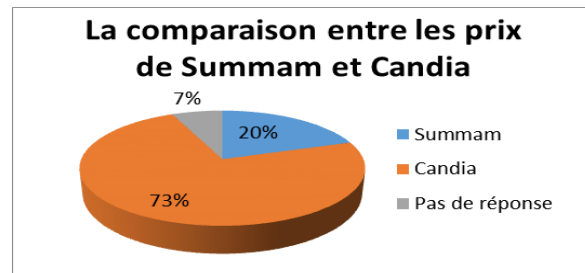


**Tableau 24:** le tableau des noms du café donné par les consommateurs

On distingue que dans tous les noms de café, 34% des algériens préfèrent le café de la marque 1001, les autres cafés Famico, Bonal, Aroma et Facto. Il y a des consommateurs préfèrent d'utiliser le café naturel, et ceux qui n'ont pas répondu à cette question.

**25. A votre avis qu'elle est le produit le plus cher sur le marché algérien ?**

Le produit	Nb.cit	Fréquence
Summam	6	20 %
Candia	22	72 %
Pas de réponse	2	7 %

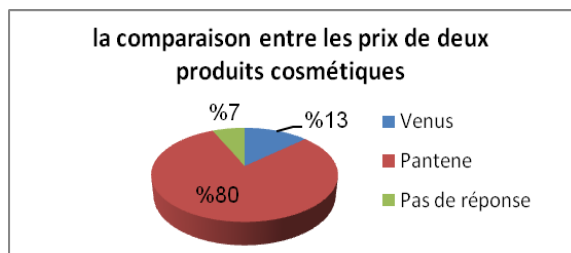


**Tableau 25:** le tableau comparaison entre les prix de deux marques de lait

Selon les résultats obtenus, la marque de lait la plus cher d'après 73% des consommateurs.

### 26. A votre avis qu'elle est le produit le plus cher sur le marché algérien?

Le produit	Nb.cit	Fréquence
Venus	4	13 %
Pantene	24	80 %
Pas de réponse	2	7 %

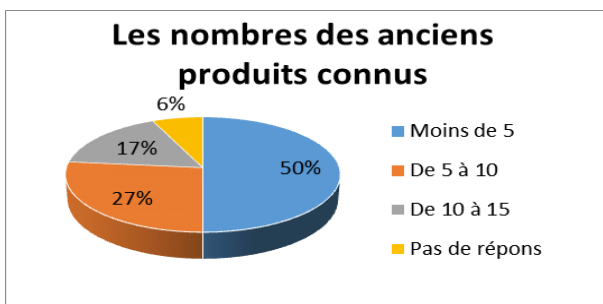


**Tableau 26:** Le tableau des chiffres de la comparaison entre les prix de deux produits cosmétiques

Selon les données au dessus on peut indiquer que le produit cosmétique le plus cher de 80 % est Pantene et Venus par 13%, malgré les deux produits sont de bonne qualité mais Pantene est une marque étrangère.

### 27. Combien de produits pouvez-vous reconnaître (des produits que vous avez déjà-vu de votre vécu)? Les anciens produits

Les nombres des produits anciens et connus	Nb. cit	Fréquence
Moins de 5	15	50 %
De 5 à 10	8	27 %
De 10 à 15	5	17 %
Pas de répons	2	6 %

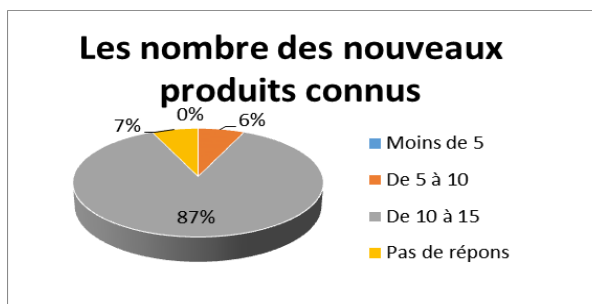


**Tableau 27:** Les nombres des anciens produits connus

La moitié des échantillons connaissent moins de 5 produits anciens, 27% de 5 à 10 produits et 17% de 10 à 15 produits. On pourrait dire que la plupart de notre échantillon n'est pas âgés.

### 28. Combien de produits pouvez-vous reconnaître (des produits que vous avez déjà-vu de votre vécu) ? les nouveaux produits

Les nombre des produits nouveaux et connu	Nb .cit	Fréque nce
Moins de 5	0	0 %
De 5 à 10	2	6 %
De 10 à 15	26	87 %
Pas de réponse	2	7 %

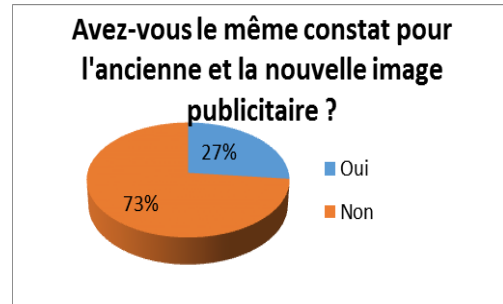


**Tableau 28:** Les nombres des nouveaux produits connus

Avec les nouveaux produits 87% de consommateurs connaissaient tous les produits, on trouve que 6% on connu entre 5 à 10 produits et 7% n'ont pas répondu. Nous remarquons que les produits dans l'image sont alimentaires sauf deux produits c'est pourquoi ils sont vite reconnus.

**29. Avez-vous le même constat pour l'ancienne et la nouvelle image publicitaire ? Si non, quelle différence faites-vous ?**

Avez-vous le même constat pour l'ancienne et la nouvelle image publicitaire ?	Nb . Cit	Fré- quence
Oui	8	27%
Non	22	73%



**Tableau 29:** Avez-vous le même constat pour l'ancienne et la nouvelle image publicitaire ?

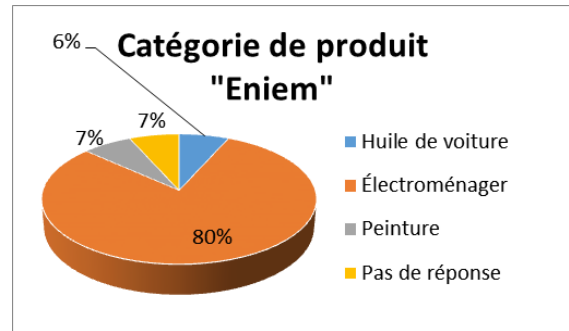
Comme nous les consommateurs pensent qu'il y a une large différence entre les images publicitaires anciennes et nouvelles, avec l'évolution de la publicité.

Les réponses des consommateurs conforme à notre idée; quelques réponses des consommateurs:

- Les générations se différent
- Maintenant, il ya beaucoup des moyens publicitaires la tv les réseaux sociaux... et aussi beaucoup des marques
- Je ne connais pas les anciens produits
- Les produits anciens disponibles sont moins cher au contraire des nouveaux produits
- La nouvelle, plus développée
- Dans le temps des anciennes la publicité n'existe pas
- La manière, les techniques utilisées, la langue ou les langues utilisées
- La génération les prix

### 30. A quoi renvoie le logo suivant ? (Eniem)

Catégorie de produit	Nb.cit	Fréquence
Huile de voiture	2	6 %
Électroménager	24	80 %
Peinture	2	7 %
Pas de réponse	2	7 %

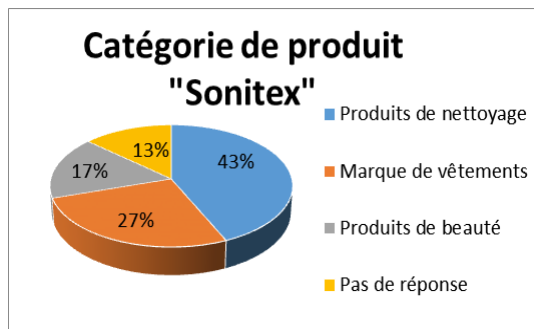


**Tableau 30:** Les classements des produits de marque "Eniem"

"Eniem" est une marque bien connue dans la société algérienne, 80% des personnes ont reconnu le produit de la marque, les 6% croient que le logo présente une marque d'huile vu la goutte dessinée au centre du logo. Les 7% croient que le logo présente une marque de peinture suivant les couleurs choisies sur celui-ci.

### 31. A quoi renvoie le logo suivant ? (Sonitex)

Catégorie de produit	Nb. cit	Fré- quence
Produits de nettoyage	13	43 %
Marque de vêtements	8	27 %
Produits de beauté	5	17 %
Pas de réponse	4	13 %

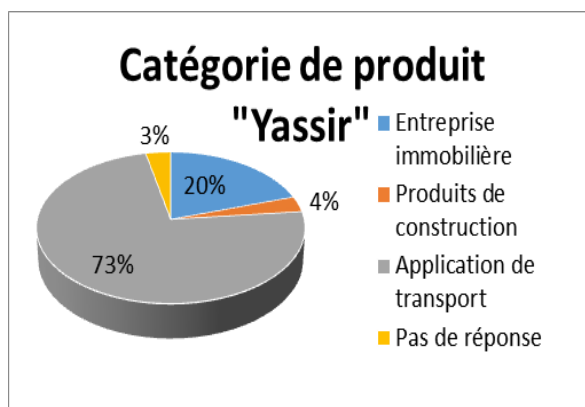


**Tableau 31:** Les classements des produits du marque "Sonitex"

Nous remarquons que 43% des personnes indiquent que Sonitex est un produit de nettoyage grâce à la ressemblance avec le nom du produit de Brilex, quoique 27% reconnaissent la production de la marque Sonitex, le 30% croient que Sonitex fabrique un produit de beauté.

### 32. A quoi renvoie le logo suivant ? (Yassir)

Catégorie de produit	Nb .cit	Fré- quence
Entreprise immobilière	6	20%
Produits de construction	1	4%
Application de transport	22	73%
Pas de réponse	1	3%

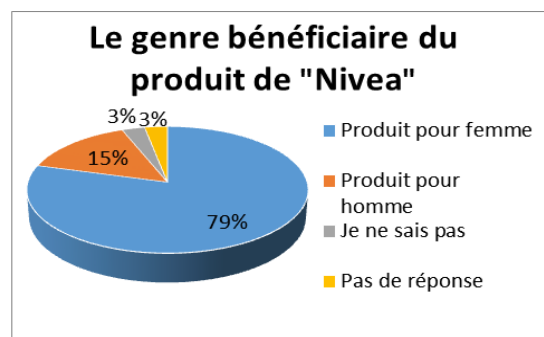


**Tableau 32:** Les classements des produits de marque "Yassir"

Entre 73 % personnes ont choisi la bonne réponse à cause de la publicité déployée dans tous les moyens de communication l'internet, le TV, les réseaux sociaux. 20% c'est une entreprise immobilière puisque ce que le nom de Yassir représente le prénom d'un homme, un entreprise personnelle.

### 33. Parmi les termes suivants associés à l'image de ce produit, quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit ? (Nivea)

Le genre bénéficiaire du produit de Nivea	Nb.cit	Fré- quence
Produit pour femme	27	79 %
Produit pour homme	5	15 %
Je ne sais pas	1	3 %
Pas de réponse	1	3 %



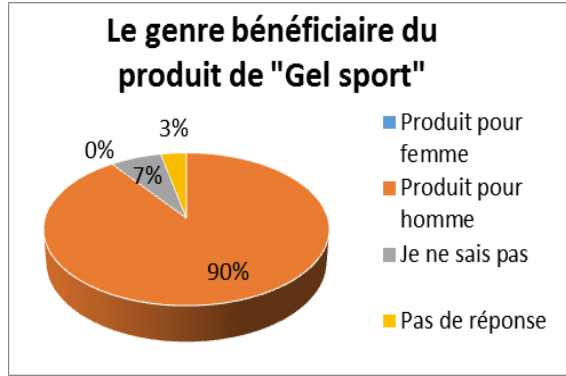
**Tableau 33:** Les classements des produits du marque "Nivea"

Ce produit est utilisé par 97% des femmes et 15 % des hommes. Nivea est pour les produits cosmétiques pour les femmes et les hommes mais les grands utilisateurs sont les femmes.

### 34. Parmi les termes suivants associés à l'image de ce produit, quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit ? (Gel sport)



Le genre bénéficiaire du produit de Gel sport	Nb .cit	Fré- quence
Produit pour femme	0	0 %
Produit pour homme	27	90 %
Je ne sais pas	2	7 %
Pas de réponse	1	3 %

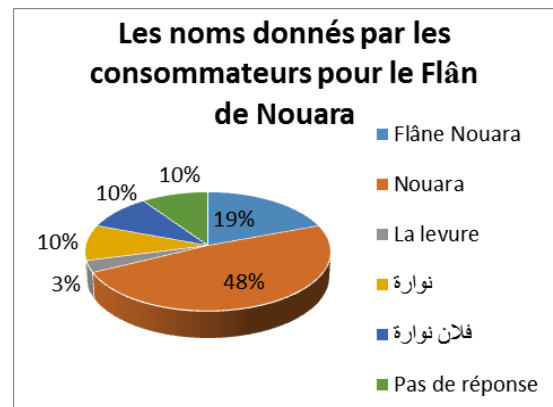


**Tableau 34:** Les classements des produits de marque "Gel sport"

Nous notons que 90% pensent que c'est un produit pour hommes. La plupart des hommes ont de courts cheveux et le produit aide à installer et coiffer les cheveux facilement. 7% ne le connaissent pas et 3% n'ont pas répondu.

**35. A quoi renvoie cette image? pouvez vous nommez la marque ? (Flâne de Nouara)**

Les noms donnés par les consommateurs	Nb. cit	Fré- quence
Flâne Nouara	6	19%
Nouara	15	48%
La levure	1	3%
نوارا	3	10%
فلان نوارا	3	10%
Pas de réponse	3	10%

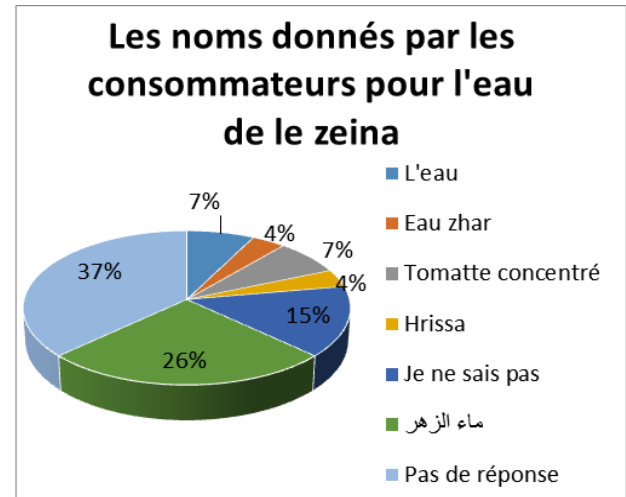


**Tableau 35:** Les noms donnés par les consommateurs pour la flân de Nouara

Le flan de Nouara est reconnu par tous les consommateurs, malgré que nous remarquons plusieurs noms donnés par les consommateurs soit en français ou en arabe, mais tout pour elle. Et 48% pour Nouara, 19% pour flan Nouara 19%.

**36. A quoi renvoie cette image? Pouvez-vous nommer la marque ? (Eau de la zeina)**

Les noms donnés par les consommateurs	Nb.cit	Fré-quence
L'eau	2	7 %
Eau zhar	1	4%
Tomate concentré	2	7%
Hrissa	1	4%
Je ne sais pas	4	15%
ماء الزهر	7	26%
Pas de réponse	10	37%

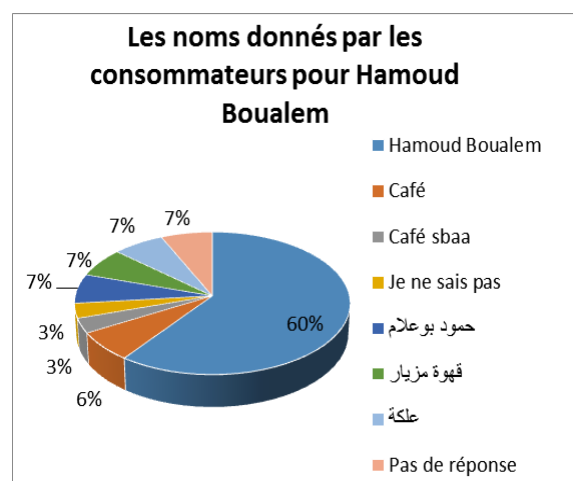


**Tableau 36:** Les noms donnés par les consommateurs pour l'eau de fleur d'orange

Nous relevons que juste 30% des consommateurs connaissent l'eau de fleur d'oranger de la marque Zeina, en tant que 11% croient que c'est un produit de tomate concentrée ou harissa, nous pensons que la couleur rouge dans l'image et la femme d'Hayak. Ont trompé cette partie de consommateurs et 37% n'ont pas donné leur réponse.

**37. A quoi renvoie cette image? Pouvez-vous nommer la marque ? (Hamoud Boualem)**

Les noms donnés par les consommateurs	Nb. cit	Fré-quence
Hamoud Boualem	18	60 %
Café	2	6%
Café sbaa	1	3%
Je ne sais pas	1	7%
حمود بوعلام	2	7%
قهوة مزيار	2	7%
علكة	2	7%
Pas de réponse	2	7%



**Tableau 37:** Les noms donnés par les consommateurs pour Hamoud Boualem

60% des consommateurs connaissent la marque de Hamoud Boualem, par contre les autres marques indiquant le café restent inconnu devant la qualité du logo de la marque de Hamoud Boualem.

### 3.3. Le tableau des résultats:

Le tableau montre le pourcentage le plus élevé pour chaque question du questionnaire:

Nb	La question	Résulta
1	Quel est votre sexe ?	Hommes: 57 %
2	Quelle est votre tranche d'âge ?	De 20 à 30 ans 57 %
3	Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?	Étudiant (e): 52 %
4	Quel est votre niveau d'étude ?	Universitaire:70%
5	Quelle est votre situation matrimoniale?	Célibataire: 60 %
6	Aimez-vous voir la publicité ?	Un peu:80%
8	Quand vous-achetez quelque chose, Est-ce que vous choisissez plutôt une marque connue ?	Oui:96%
9	Êtes-vous attiré par la publicité pour chercher des prix attractifs ?	Neutre: 50%
10	Est-ce-que vous comprenez l'image publicitaire clairement?	Oui: 83%
11	Recommanderiez-vous les marques Algériennes à vos amis et proches ?	Oui: 81%
12	A quel point vous êtes attaché à ces marques?	Un peu: 64%
13	Quel est votre revenu ?	Moins de 18000 da par mois: 56 %
14	Quand vous décidez d'acheter un produit, la décision est guidé par ?	La marque:50%
15	Comment trouvez-vous la qualité des produits algériens ?	Mauvaise: 25%
16	Pouvez-vous associer le slogan suivant au produit auquel il correspond ? "مسرارة و شابة"	Flan Nouara: 95%
17	Pouvez-vous associer le slogan suivant au produit auquel il correspond ? "هيا غير نحبها"	Zerea Mamma mia: 70%
18	La publicité vous pousse-t-elle à acheter un produit ?	Oui: 69%
19	Quand on vous parle de : " Eau minérale ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?	Bougalaz: 25% Saida:25%
20	Quand on vous parle de : "Produit de lessives ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?	Pril isis: 40%

21	Quand on vous parle de : "Fromage", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?	La vache qui rit: 40%
22	Quand on vous parle de : "Huile de table ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?	Elio: 53%
23	Quand on vous parle de : "Lait ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?	Candia: 57%
24	Quand on vous parle de " Café ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?	Le café de 1001: 35%
25	A votre avis qu'elle est le produit le plus cher sur le marché algérien ? (Candia, Soumam)	Candia: 73%
26	A votre avis qu'elle est le produit le plus cher sur le marché algérien ? (Venus, Pantene)	Pantene: 80%
27	Combien de produits pouvez-vous reconnaître (des produits que vous avez déjà-vu de votre vécu) ?	Moins de 5: 50%
28	Combien de produits pouvez-vous reconnaître (des produits que vous avez déjà-vu de votre vécu) ?	De 10 à 15: 87%
29	Avez-vous le même constat pour l'ancienne et la nouvelle image publicitaire? Si non, quelle différence faites-vous ?	Non: 73%
30	A quoi renvoie le logo suivant ? (Eniem)	Électroménager: 80 %
31	A quoi renvoie le logo suivant ? (Sonitex)	Produits de nettoyage: 43%
32	A quoi renvoie le logo suivant ? (Yassir)	Application de transport: 73%
33	Parmi les termes suivants associés à l'image de ce produit, quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit ? (Nivea)	Produit pour femme: 79%
34	Parmi les termes suivants associés à l'image de ce produit, quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit ? (Gel sport)	Produit pour homme: 90%
35	A quoi renvoie cette image? Pouvez-vous nommer la marque ? (le flâne de Nouara)	Nouara: 48%
36	A quoi renvoie cette image? Pouvez-vous nommer la marque ? (l'eau de fleur d'orange)	Pas de réponse: 37%



## **Conclusion**

## CONCLUSION

Pour conclure notre recherche, qui s'intitule "sémiotique de prescription: pour une étude évaluative de la réception de l'image publicitaire chez les consommateurs algériens".

Chez les consommateurs algériens entre le passé et aujourd'hui, l'évolution de la réception de l'image publicitaire nous a poussé à poser le problème suivant: est ce que les images publicitaires anciennes et nouvelles sont-t-elle perçues de la même manière par les consommateurs algériens?

Pour trouver une solution à cette question nous avons élaboré un questionnaire et distribué à des différents consommateurs.

Nous avons été confrontés à des difficultés comme celui de trouver des consommateurs âgés qui utilise Google forms.

À partir de la collecte et de l'analyse des données, nous avons constaté que :

- Le pouvoir d'achat influence l'image de la publicité; la différence de la vision entre les hommes et les femmes est selon leur psychologie.
- Le regard des anciennes générations pour les images publicitaires, et avec leur époque
- Les images publicitaires des anciens produits sont claires, simples et compréhensibles par rapport aux nouvelles.

On a trouvé un autre élément qui peut affecter sur la réception des images publicitaires c'est la qualité du produit.

Le travail que nous avons réalisé pourrait être complété, développé et poursuivi sous différents aspects.

.



## **Références bibliographiques**

## Références bibliographiques

*La république, tard. E. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949, in JOLY Martine, « Introduction à l'analyse de l'image », p 11. ( 1949). Paris: PLATON,*

ABADI, D. (2020). *Introduction à l'analyse sémiotique de l'image fixe*. khayal.

Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*. Paris: Ecole Pratique des Hautes Etudes.

Citateur, A. (2020). *La référentiation*. Ouargla: Pruno.

E. B. Uvarov, D. R. (1956). *Dictionnaire des sciences*. Paris: PUF.

Eric, B. (1967). *La communication et l'articulation linguistique*. Paris: PUF.

Floch, J.-M. (1995). *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies*. Paris: PUF.

Frederick F. Reichheld, P. S. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. Harvard business review.

Ghiglione, R., & Matalon, B. (1998). *Les enquêtes sociologiques : théorie et pratique*. paris: Armand Colin.

Hanane, B. (2015, Juin). L'image publicitaire : miroir du contexte socioculturel. Approche sémio-rhétorique de l'image publicitaire télévisuelle en Algérie, Expressions n°1.

Hénault, A. (2008). Anne Hénault IMAGE ET TEXTE AU REGARD DE LA SÉMIOTIQUE « Le français aujourd'hui »2008/2 n° 161. Armand Colin.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organisations. Software of the mind*. London: McGraw-Hill.

Joly, M. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Editions Nathan.

Katherine E. Loveland, D. S. (2010). Loveland, K.E., Smeesters, D., Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for Nostalgic products. *Journal of Consumer Research*.

Lacoeuilhe, J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*.



Lahouaou, S. (2012). les femmes en image: pour une approche sémiotique de la publicité sur supports fixes de Djezzy, mémoire de magister sous la direction de Malika Kebbass. Université de Msila.

Locke. (1998). *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, cité par Jean Claude DOMENJOZ dans *L'approche sémiologique*.

Martine, J. (1994). *L'image et les signes*. Paris : Nathan.

Melike Demirbag Kaplan, C. Y. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*.

Peirce, C. S. (1978). *Ecrits sur le signe*. Paris: seuil.

Porcher, L. (1976). *Introduction à une sémiotique des images*. Paris: Librairie Marcel Didier.

Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siècle effect. *Journal of Advertising* .

<https://www.enseigne.ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire>. (s.d.). Consulté le 02 26, 2022, sur <https://www.enseigne.ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire>

<https://www.maxicours.com/se/cours/lecture-de-l-image-fixe/>. (s.d.). Consulté le 1 2, 2022, sur <https://www.maxicours.com/se/cours/lecture-de-l-image-fixe/>

<https://www.realisaprint.com/blog/produits/laffichage-publicitaire-un-support-de-communication-populaire-et-efficace/>. (s.d.). Consulté le 2 18, 2022, sur <https://www.realisaprint.com/blog/produits/laffichage-publicitaire-un-support-de-communication-populaire-et-efficace/>

<http://www.leaders.com.tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale> . (s.d.). Consulté le 3 12, 2022, sur <http://www.leaders.com.tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale>

<https://www.africmemoire.com/part.4-i-3-2-les-types-de-semiotique-922.html>. (s.d.). Consulté le 1 31, 2022, sur <https://www.africmemoire.com/part.4-i-3-2-les-types-de-semiotique-922.html>



## **Annexes**

## Annexes

### Questionnaire destiné aux consommateurs

Dans le cadre d'une recherche universitaire pour l'obtention d'un master en sciences du langage, nous avons réalisé ce questionnaire comme un moyen destiné à nous aider dans la réalisation de notre thème de recherche :

" Sémiotique de perception :pour une étude évolutives da la réception de l'image publicitaire chez le consommateur algérien".

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de donner votre avis, en répondant aux questions posées. Nous nous engageons à respecter votre anonymat et nous vous remercions d'avance pour votre collaboration .

[Connectez-vous à Google](#) pour enregistrer votre progression. [En savoir plus](#)

**\*Obligatoire**

Quel est votre sexe ? \*

- Femme
- Homme

Quelle est votre tranche d'âge ? \*

- Moins de 20 ans
- De 20 à 30 ans
- De 30 à 40 ans
- Plus de 50 ans

Quelle est votre situation socioprofessionnelle ? \*

- Sans emploi
- Etudiant (e)
- Salarié
- Retraité
- Profession libérale

Quel est votre niveau d'étude ?

- Sans
  - Primaire
  - Moyen
  - Secondaire
  - Universitaire
  - Universitaire et plus
- 

Quelle est votre situation matrimoniale? \*

- Célibataire
- Marié sans enfants
- Marié avec enfants
- Autre

Aimez-vous voir la publicité ?

- Trop
  - Un peu
  - Pas du tout
- 

Quand vous-achetez quelque chose , Est-ce que vous choisissez plutôt une marque connue ?

- Oui
  - Non
- 

Etes-vous attiré par la publicité pour chercher des prix attractifs ? \*

- Tout à fait d'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Quel est votre revenu ? \*

- Moins de 18000da par mois
- Entre 18000 et 35000 da par mois
- Entre 35000 et 50000 da par mois
- Plus de 50000 da par mois

Quand vous décidez d'acheter un produit, la décision est guidé par ?

- Influence des amis
- Influence de votre mari
- Influence de votre femme
- La marque
- La publicité
- Les parents

Sur quel type de support préférez-vous voir la publicité ?

- Affichage
- Publicité sur internet
- Publicité Presse
- Publicité TV

Comment trouvez-vous la qualité des produits algériens ?

- Très bonne
- Bonne
- Mauvaise
- Très mauvaise

Pouvez vous associer le slogan suivant au produit auquel il correspond ?

"في الدنيا كيفو مكانش"

- Flash
- Café bonnal
- La vache qui rit

Pouvez vous associer le slogan suivant au produit auquel il correspond ?  
 " تحبها غير هيا "

- Chocolat Optilla
- Zerea Mamma mia
- Indomi

La publicité vous pousse-t-elle à acheter un produit ?

- Oui
- Non

Quand on vous parle de : " Eau minérale ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Quand on vous parle de : "Produit de lessives ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Quand on vous parle de : "Fromage" , quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Quand on vous parle de : "Huile de table ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Quand on vous parle de : "Lait ", quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

Quand on vous parle de " Café " , quelle (s) marque (s) vous viennent à l'esprit ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

A votre avis qu'elle est le produit le plus cher sur le marché algérien ?



- 1 Candia
- 2 Soumam

A votre avis qu'elle est le produit le plus cher sur le marché algérien ?



- 1 Venus
- 2 Pantene
- Autre : \_\_\_\_\_

Combien de produits pouvez-vous reconnaître ( des produits que vous avez déjà-vu de votre vécu ) ?



- Moins de 5
- De 5 à 10
- De 10 à 15

Combien de produits pouvez-vous reconnaître ( des produits que vous avez déjà-vu de votre vécu ) ?



- Moins de 5
- De 5 à 10
- De 10 à 15

Avez-vous le même constat pour l'ancienne et la nouvelle image publicitaire ?

- Oui
- Non

Si non, quelle différence faites-vous ?

Votre réponse

---



A quoi renvoie le logo suivant ?



- Huile de voiture
- Électroménager
- Peinture

A quoi renvoie le logo suivant ?



- Produits de nettoyage
- Marque de vêtements
- Produits de beauté

A quoi renvoie le logo suivant ?



- Entreprise immobilière
- Produits de construction
- Application de transport

Parmi les termes suivants associés à l'image de ce produit , quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit ?



- Produits pour homme
- Produits pour femme
- Je ne sais pas

Parmi les termes suivants associés à l'image de ce produit , quels sont ceux qui vous viennent à l'esprit ?



- Produits pour homme
- Produits pour femme
- Je ne sais pas

A quoi renvoie cette image? pouvez vous nommez la marque ?



Votre réponse \_\_\_\_\_

A quoi renvoie cette image? pouvez vous nommez la marque ?



Votre réponse \_\_\_\_\_

### La liste des tableaux

<b>Tableau 01</b> : La répartition des personnes selon le sexe.
<b>Tableau 02</b> : La répartition des personnes selon l'âge.
<b>Tableau 03</b> : Situation socioprofessionnelle.
<b>Tableau 04</b> : Le niveau d'étude.
<b>Tableau 05</b> : La situation matrimoniale.
<b>Tableau 06</b> : L'appréciation de la publicité.
<b>Tableau 07</b> : Le degré de choix de la marque connu.
<b>Tableau 08</b> : La compréhension d'image publicitaire.
<b>Tableau 09</b> : taux de recommandation des marques algériennes.
<b>Tableau 10</b> : L'attachement à la marque.
<b>Tableau 11</b> : La répartition de l'échantillon selon le revenu.
<b>Tableau 12</b> : La décision d'achète.
<b>Tableau 13</b> : Les types de support publicitaire.
<b>Tableau 14</b> : La qualité des produits Algériens.
<b>Tableau 15</b> : La reconnaissance du slogan «شابة و مسرارة» par les enquêtés.
<b>Tableau 16</b> : La reconnaissance du slogan «نحبها غير هيا» par les enquêtés.
<b>Tableau 17</b> : Le Taux des personnes motivées par la publicité pour acheter un produits
<b>Tableau 18</b> : Le degré de connaissance des marques de l'eau minérale selon les interrogés.
<b>Tableau 19</b> : De connaissance des marques de produit de lessive selon les interrogés.
<b>Tableau 20</b> : Le tableau des noms au fromage donné par les consommateurs
<b>Tableau 21</b> : Le tableau des noms d'huile de table donné par les consommateurs.
<b>Tableau 22</b> : Le tableau des noms de lait donné par les consommateurs.
<b>Tableau 23</b> : Le tableau des noms du café donné par les consommateurs.
<b>Tableau 24</b> Le tableau comparaison entre les prix de deux marques de lait.
<b>Tableau 25</b> Le tableau des chiffres de la comparaison entre les prix de deux produits cosmétiques.
<b>Tableau 26</b> Les nombres des anciens produits et connus.
<b>Tableau 27</b> Les nombres des nouveaux produits connus.
<b>Tableau 28</b> Avez-vous le même constat pour l'ancienne et la nouvelle image publicitaire ?
<b>Tableau 29</b> Les classements des produits de marque "Eniem".
<b>Tableau 30</b> : Les classements des produits de marque "Sonitex".
<b>Tableau 31</b> Les classements des produits de marque "Yassir".
<b>Tableau 32</b> Les classements des produits du marque "Nivea"
<b>Tableau 33</b> Les classements des produits du marque "Gel sport".
<b>Tableau 34</b> : Les noms donnés par les consommateurs pour le flâne de Nouara.
<b>Tableau 35</b> : Les noms donnés par les consommateurs pour l'eau de fleur d'orange.



## **Résumés**

## Résumé

Une image publicitaire est une représentation d'une entreprise qu'utilise un logo pour attirer l'attention des consommateurs et l'augmentation des ventes. Nous avons mené une étude de terrain sur une partie des consommateurs de différent tranche d'âge, pour voir l'évolution de la réception de l'image publicitaire chez le consommateur algérien ainsi que l'impact de l'image publicitaire sur le consommateur dans la prise de décision d'achat. Dans notre étude, nous avons utilisé la méthode de l'enquête posturale avec un questionnaire comprenait des images des produits.

Grâce à notre étude, nous avons trouvés que la majorité des consommateurs choisissent leurs produits en fonction de leur haute qualité, elle est la principale raison affectant l'achat en plus de l'âge, le sexe et la technologie et pas seulement la publicité.

**Les mots clés:** Image publicitaire - consommateur - achat - sémiotique - produits - publicité.

## الملخص

الصورة الإعلانية هي تمثيل لشركة تستخدم شعارًا لجذب انتباه المستهلك وزيادة المبيعات. أجرينا دراسة ميدانية على جزء من المستهلكين من مختلف الفئات العمرية، لمعرفة تطور استقبال الصورة الإعلانية بين المستهلك الجزائري وكذلك تأثير الصورة الإعلانية على المستهلك في قرار الشراء. في دراستنا، استخدمنا طريقة المسح الوضعي مع استبيان يتضمن صورًا للمنتجات. بفضل دراستنا، وجدنا أن غالبية المستهلكين يختارون منتجاتهم بناءً على جودتها العالية، وهذا هو السبب الرئيسي وراء تأثير الشراء بالإضافة إلى العمر والجنس والتكنولوجيا وليس مجرد الإعلان. **الكلمات المفتاحية:** الصورة الاعلانية, المستهلك, الشراء, علم السيميائية, المنتجات, الاعلان الاشهاري.

## Summary:

An advertising image is a representation of a company that uses a logo to attract consumer attention and increase sales.

We conducted a field study on a portion of consumers of different age groups, to see the evolution of the reception of the advertising image among the Algerian consumer as well as the impact of the advertising image on the consumer in the decision to purchase. In our study, we used the postural survey method with a questionnaire included images of the products.

Thanks to our study, we found that the majority of consumers choose their products based on their high quality, it is the main reason affecting the purchase in addition to age, sex and technology and not just advertising.

**Key words:** Advertising image, consumer, purchase, semiotics, products, advertising.