

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 Française



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master
en Sciences du Langage

Titre

**Impact de l'étiquetage des produits alimentaires sur la décision
d'achat du consommateur :**

**Approche plurielle de l'étiquetage des céréales METIDJI, FLASH et
NESTLÉ**

Présenté et soutenu publiquement par

BOUCHKIMA Mebarka

Directeur de mémoire

HAMAIMI Mebrouk

Jury

Salah KHENNOUR	Prof, Université Kasdi Merbah Ouargla	Président
Fatima CHERFAOUI	MCB, Université Kasdi Merbah Ouargla	Examinateur
Mebrouk HAMAIMI	MAA, Université Kasdi Merbah Ouargla	Rapporteur

Année universitaire : 2019-2020



Dédicace

Je dédie ce mémoire à ma mère et à mon mari qui m'ont tant soutenu pour que je puisse réaliser ce travail de recherche dans les meilleures conditions, sans oublier mes adorables enfants : Ahmed, Loudjaïn, Iyad et Amen Allah, ainsi que mes sœurs et frères.



Remerciements

Je remercie le Dieu, mon créateur, de m'avoir donné la volonté, la capacité et la patience durant les deux années d'étude en mastère.

Je tiens à remercier vivement mon directeur de recherche monsieur **HAMAIMI Mebrouk** qui a accepté de m'encadrer, malgré la charge qu'il avait et toutes ses occupations. Je le remercie aussi de m'avoir suivi et dirigé tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Par la même occasion, je remercie chaleureusement mes chers Professeurs Salah **KHENNOUR** et Foudil **DAHOU** pour leurs précieux conseils et l'aide qu'ils m'ont apporté en mettant à ma disposition la documentation nécessaire.

Enfin, je remercie toute personne qui m'a fait apprendre une lettre.

Table des matières

Introduction.	05
Chapitre I : L'étiquetage et la décision d'achat.	09
1. L'étiquetage.	10
1.1. Généralités sur l'étiquetage... ..	10
1.1.1. Qu'est-ce que l'emballage ?	10
1.1.2. Qu'est-ce que l'étiquetage ?	12
1.1.3. L'étiquetage des produits alimentaires en Algérie.....	16
2. La décision d'achat du consommateur.	18
2.1. Qu'est-ce qu'un consommateur ?.....	18
2.1.1. L'enfant consommateur.	18
2.2. La décision d'achat : quelques concepts de base.....	20
2.2.1. Le processus de prise de décision d'achat.....	21
2.2.2. Les facteurs influençant le comportement d'achat.....	23
Chapitre II : Analyse des étiquettes des céréales : METIDJI, FLASH et NESTLÉ ...	30
1. Les étiquettes des trois marques du produit alimentaire : « Céréales pour petit-déjeuner.»	31
1.1. Démarche et objectifs d'analyse.....	31
1.2. Présentation générale des trois marques : (METIDJI, FLASH et NESTLÉ).....	32
1.3. Analyse sémiotique des étiquettes.	33
1.3.1. Étiquette de la marque « METIDJI ».	33
1.3.2. Étiquette de la marque « FLASH ».	39
1.3.3. Étiquette de la marque « NESTLÉ ».	47
1.3.4. Étude comparative des trois étiquettes.	54
2. Le questionnaire	57
2.1. Présentation des sujets enquêtés et des outils d'investigation.	57
2.2. Description du déroulement du travail et problèmes rencontrés....	58
2.3. Présentation et interprétation des résultats.....	59
Conclusion.	68
Bibliographie.	72
Annexes.	75

Introduction

Le consommateur d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier. En effet, à cause du développement social, culturel, économique et technologique qu'a connu les différents secteurs de vie, il est devenu plus avisé, sélectif et critique envers la masse des informations découlant de l'univers du marketing¹ ; précisément les messages publicitaires auxquels il est soumis journalièrement.

Dans un environnement concurrentiel, la satisfaction de ce consommateur constitue, par conséquent, un véritable défi pour les entreprises, particulièrement celles qui fabriquent les produits de grande consommation et cherchent à garder la fidélité de leurs clients et en gagner d'autres.

Ce défi s'accroît surtout au moment de prise de décision d'achat par ce consommateur. Pour expliquer davantage cette dernière idée, nous citons l'exemple suivant : nous tous, en tant que consommateurs, quand nous allons à un point de vente pour faire des courses, à chaque fois que nous devons acheter un produit alimentaire, nous nous retrouvons face à plusieurs articles de même catégorie, placés sur le même rayon. Comment allons-nous nous décider ? C'est à ce moment-là que l'étiquette des différents produits entre en jeu pour nous inciter à acheter une marque du produit et rejeter une autre. C'est à partir de cette expérimentation, presque quotidienne, que nous avons décidé de choisir le thème du présent mémoire. En effet, notre travail de recherche traite le sujet de l'impact de l'étiquetage des produits alimentaires sur la décision d'achat du consommateur.

Le choix de ce thème est né de notre curiosité scientifique qui nous a poussé à chercher de comprendre le fonctionnement de ce type de communication publicitaire utilisant l'étiquette du produit comme support. Sans oublier que nous faisons partie de cette masse de consommateurs et que nous sommes concernés et visés par ce discours publicitaire. De plus, à notre connaissance, le présent sujet choisi n'a pas été traité comme thème de mémoire dans notre domaine de formation.

La problématique de notre travail de recherche est construite autour de deux questions principales :

- Qu'est ce qui permet à l'étiquette d'un produit placé au milieu de plusieurs d'autres produits concurrents de faire la différence pour un consommateur qui se prépare à l'acte d'achat ?

¹« Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but la création du marché du produit et la satisfaction du client à l'aide de ce produit. », in Collection dirigée par Mc BELAID, Concept clés-marketing, Alger, Page Bleues, 2008, p. 11.

- Par quels éléments langagiers, l'étiquette qui n'est parfois qu'un bout de papier, influence-t-elle la décision d'achat du consommateur ?

Dans le but de vouloir apporter des réponses à ces questions, nous avançons un ensemble d'hypothèses que nous essayerons de vérifier tout au long de notre étude, à savoir :

- Le concepteur de l'étiquette séduirait le consommateur à travers :
 - une image bien travaillée (contraste de couleurs, dessins, etc.)
 - une langue bien travaillée (la rhétorique dans les slogans par exemple).
- Il accorderait de l'importance à la langue de l'étiquette (langue bien soignée, sans erreurs et traduite adéquatement).
- Il simplifierait au consommateur le repérage des informations qui lui permettent de connaître la nature et l'identité du produit (nom de la marque, liste des ingrédients, mode d'emploi, pays de provenance, date limite de consommation, etc.)
- Il convaincrerait le consommateur à travers la mise en exergue des informations qui démontrent la bonne qualité du produit qui le différencie des autres produits concurrents.

Nous visons, par cette réflexion dans un premier lieu de démontrer que l'étiquette est un outil puissant dans la commercialisation des produits alimentaires, et dans un second lieu de confirmer la relation entre la qualité de la langue de l'étiquette et la décision d'achat du consommateur. Notre dernier objectif est de comparer les étiquettes de notre corpus d'étude pour déceler les points de convergence et de divergence ainsi que les éléments susceptibles de pousser le consommateur à l'acte d'achat.

Le corpus d'étude que nous venons de citer ci-dessus est composé de trois étiquettes de trois marques du produit alimentaire « Céréales pour petit déjeuner » destiné généralement aux enfants.

Si nous devons justifier le choix du corpus, nous dirons que le fabricant de ce produit est face à un double défi. En effet, il doit satisfaire à la fois deux types de consommateurs : l'enfant qui consommera le produit et le parent ou l'adulte qui le payera. Donc, c'est un produit polémique qui donnera plus d'approfondissement à notre recherche.

Par ailleurs, étant donné que la publicité écrite, dont l'étiquette fait partie, se compose de signes linguistiques et iconiques, l'analyse de notre corpus implique le passage par la sémiotique définie comme étant : « *la théorie générale des signes dans toutes leurs formes et leurs manifestations* »²

Roland BARTHE est le fondateur des études sémiotiques dans le domaine de la publicité. Selon lui, l'aspect intentionnel, franc et communicatif de l'image publicitaire fait d'elle le terrain privilégié pour étudier les mécanismes de production de sens par l'image.

Pour mener à bien notre recherche, nous suivrons une méthode descriptive et analytique qui sera réalisée à travers deux types d'études.

- Une étude qualitative qui se manifestera dans l'analyse des étiquettes choisies en utilisant les outils et les concepts proposés par la sémiotique.
- Une étude quantitative qui consistera à un questionnaire destiné aux consommateurs. Nous justifions le recours à cette deuxième étude par le fait que la vérification de nos hypothèses sera inachevée si nous ne faisons pas intervenir le récepteur de l'étiquette qui est le consommateur dans la mesure où c'est à cause de lui et pour lui qu'elle existe.

Afin de mettre en œuvre cette présente réflexion, nous proposons de structurer le travail en deux chapitres.

Dans le premier chapitre, nous tenterons de mettre l'accent sur les concepts de base du thème que nous avons estimés nécessaire à éclaircir car ils ne font pas partie des objets d'étude de notre domaine de formation. De ce fait, nous traiterons les points suivants : tout d'abord, l'étiquetage, sa relation avec l'emballage ainsi que leur importance. Ensuite, le consommateur et la particularité de l'enfant consommateur. Puis, l'étiquetage des produits alimentaires en Algérie. Par la suite, le processus de décision d'achat. Enfin, les facteurs influençant le comportement du consommateur.

Le deuxième chapitre sera consacré à la vérification des hypothèses à travers l'étude sémiotique des trois étiquettes choisies et l'interprétation des résultats obtenus du questionnaire adressé aux consommateurs.

²REY-DEBOVE Josette, *Lexique Sémiotique*, PUF, 1979, p. 130.

Chapitre 1 :
L'étiquetage et La décision
d'achat

Suite à notre recherche bibliographique qui avait pour but de définir et d'expliquer les mots clés apparaissant dans le titre de notre mémoire, nous avons remarqué d'une part, que le terme de l'étiquetage est souvent associé à celui de l'emballage et d'autre part, que la décision d'achat du consommateur est un acte qui subit un ensemble de facteurs influençant. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de consacrer le présent chapitre à l'éclaircissement de ces constats.

1. L'étiquetage

1.1. Généralité sur l'étiquetage

La première distinction à faire entre l'étiquetage et l'emballage est que le premier est une partie du deuxième. Donc l'emballage englobe l'étiquetage. Les lignes qui suivent expliqueront davantage l'idée que nous venons d'avancer.

1.1.1. Qu'est-ce que l'emballage ?

L'emballage, appelé aussi « packaging », est le résultat de l'action d'emballer un produit. Il peut être fabriqué en différentes matières et prendre plusieurs formes en fonction de la nature du produit à vendre et de la stratégie marketing adoptée par son fabricant.

On distingue trois niveaux d'emballage³ :

- **L'emballage primaire** Il s'agit du contenant qui est en contact direct avec le produit. À titre d'exemple illustratif, nous citons la bouteille en verre pour les boissons gazeuses, la boîte conservant les tomates, le sachet en plastique contenant les céréales pour petit déjeuner, le tube de dentifrice, etc.

Les finalités de l'emballage primaire sont tout d'abord de nature fonctionnelle. En effet, il vise à protéger le produit, le conserver dans de bonnes conditions et prévenir sa détérioration lors de son transport à partir de l'usine vers les différents points du marché et faciliter son utilisation par les consommateurs.

- **L'emballage secondaire** appelé aussi suremballage : on le distingue selon le rôle qu'il accomplit. Il peut mettre en valeur l'emballage primaire, tel est le cas des boîtes en carton contenant les sachets en plastique conservant les céréales pour petit déjeuner. L'emballage secondaire, dans ce cas, est celui qui sera placé sur les rayons du magasin. Il communique, de ce fait, le désir d'acheter et le plaisir de consommer le produit. Par ailleurs, Il peut rassembler un ensemble d'unités de

³COLMANT Thierry, *Au cœur de votre réussite...le marketing*, Belgique, Edi-pro, 2009, pp. 159-160

consommation en une seule unité de vente, comme par exemple les packs ou une caisse regroupant six bouteilles. Dans ce deuxième cas, Il sera rarement en contact avec l'acheteur final. Il est beaucoup plus présent et intéressant dans les communications commerciales entre les producteurs et les intermédiaires de distribution. C'est la raison pour laquelle il peut véhiculer, parfois, des messages publicitaires spécifiquement destiné à ces derniers. Lors de sa fabrication on doit prendre en considération leurs attentes particulières, à savoir, par exemple la facilité de manutention et de stockage du produit.

• L'emballage tertiaire ou logistique

Il permet de transporter de l'usine au dépôt, ou aux points de vente certains nombre d'unités de vente.

Il est à signaler qu'un produit ne devra pas forcément subir les trois types d'emballage. Tout dépend sa nature, par exemple, pour le café ou le sucre en poudre, nous trouvons seulement l'emballage primaire, qui sera exposé sur les linéaires du magasin, et l'emballage tertiaire.

• L'importance de l'emballage

À partir de l'explication des trois types d'emballage que nous venons de développer, nous pouvons résumer son importance en quatre **fonctions techniques**⁴.

• Fonction de protection du produit

L'emballage sert à conserver et à protéger le produit ; une fonction clairement et fortement présente dans le domaine des denrées alimentaires. En effet, à travers la barrière physique qu'il forme, il permet au produit de conserver ses caractéristiques organoleptiques et les garder tout au long de sa vie qui débute par la fabrication, passe par la distribution et finit par la consommation.

• Fonction de commodité d'utilisation

L'emballage facilite au consommateur l'utilisation du produit pour, par exemple, un versement ou un dosage, grâce à une création étudiée et soignée.

⁴ MAYRHOFER Ubrike, *Marketing*, France, BREAL, 2006, p. 95.

• Fonction d'optimisation du stockage et du transport

Il permet aux distributeurs et vendeurs de maximiser le rangement et la manutention des produits. Ce qui leur permet de préserver leurs temps et argents.

• Fonction environnementale

L'emballage de nos jours, grâce aux mouvements écologiques pressant sur les pouvoirs publics, tend de plus en plus à respecter l'environnement par l'utilisation des matières inoffensives ou recyclables.

Les individus utilisent et jettent quotidiennement l'emballage des différents produits achetés. Cet emballage, selon les spécialistes en marketing, ne sert pas uniquement à protéger le produit lors de son transport et son stockage mais aussi « *il personnalise le produit* »⁵ et fait de lui un véritable communicant avec les différentes cibles visées par son producteur. C'est pour cela « *Il doit être conçu de manière telle qu'il puisse attirer l'attention du consommateur et le pousser à l'achat. L'emballage doit (aussi) informer le client de la consistance du produit, de sa nature, de ses caractéristiques* »⁶ ; une mission confiée à l'étiquetage. L'importance de cette mission apparaît clairement lorsque ce client n'a pas de connaissance sur la catégorie de produit ou sa marque, ou lorsqu'il fait face à un achat peu fréquent.

1.1.2. Qu'est-ce que l'étiquetage ?

Selon le ministère du Commerce en Algérie, l'étiquetage est défini comme étant : « *toutes mentions, écritures, indications, marques, labels, image, illustration ou signes se rapportant à un bien, figurant sur tout emballage ,document, écriteau étiquette, fiche, carte, bague ou collerette accompagnant ou se référant à un produit, (...) tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente* »⁷. À partir de la définition ci-dessus, nous pouvons déduire que l'étiquetage est la partie de l'emballage qui contient les informations décrivant le produit. Il peut se manifester dans les trois types d'emballage : primaire, secondaire et tertiaire.

En fonction de notre problématique de recherche explicitée dans l'introduction générale de ce présent mémoire, c'est l'étiquetage figurant sur les emballages qui est en questions. Précisément celui destiné aux consommateurs finaux qui se préparent à l'acte d'achat.

⁵ DJITLI Mohammed seghir, *Comprendre le marketing*, Boumerdes, BERTI, 1990, p.83.

⁶ Ibid., p. 128.

⁷ <https://www.commerce.gov.dz>, consulté le 12 Décembre 2019.

L'étiquetage se rapporte à l'action d'étiqueter qui signifie « *marquer d'une étiquette* »⁸. Cette dernière est définie comme suit : « *toute fiche, marque, image ou autre matière descriptive, écrite, imprimée, poncée, apposée, gravée ou appliquée sur l'emballage (du produit) ou jointe à celui-ci* »⁹. Pour certains produits, l'étiquette occupe la totalité de la surface extérieure de son emballage comme par exemple les boîtes du lait « *Candia* » ou « *Obeï* ». Quant à la définition marketing, elle la représente comme « *la carte d'identité du produit* »¹⁰ mise sur le marché car elle informe le consommateur sur sa nature, ses caractéristiques et particularités. Ce qui lui permet d'abord de l'identifier, ensuite l'évaluer et enfin faire son choix. Elle véhicule un ensemble de mentions obligatoires¹¹ à savoir : nom du produit, nom et adresse du fabricant, pays d'origine, composition (ingrédients), caractéristiques techniques, date limite d'utilisation, avertissement des dangers relatifs à l'utilisation du produit, et un ensemble de mention facultatifs¹² comme par exemple : illustrations, attributs particulières indiquant la qualité du produit, avantages, mode d'emploi, etc.

Nous parlons ci-dessus de mentions obligatoires parce que, selon le ministère du Commerce en Algérie¹³, l'étiquetage des produits à vendre est une opération commerciale déterminée et contrôlée par les autorités publiques de l'Etat. Elle a comme objectif primordial la protection du consommateur contre toute forme de fraude et la prévention des risques alimentaires.

D'autre part, quoi qu'elle soit une simple fiche ou une création graphique sophistiquée, l'étiquette est considérée comme un outil de communication marketing : « *a communicative tool between producer/distributor and consumer* »¹⁴. En effet, elle est l'un des premiers arguments de vente que les entreprises offrent aux consommateurs pour les persuader à acheter leurs produits. En outre, l'étiquette permet aussi à ces consommateurs de faire une comparaison entre les différentes marques de produits avant de prendre leur décision d'achat.

Par ailleurs, en raison de leur charge communicative, l'emballage et son étiquetage subissent plusieurs étapes étudiées qui ont pour but de donner de la valeur au

⁸Dictionnaire *LE ROBERT POUR TOUS*, Paris, ISBN, 1994, p.424.

⁹www.dgwalger.dz/fr/index.php/metiquetage-prod-alimentaire/mregetiqpnalin, consulté le 2 mars 2020.

¹⁰ Collection dirigée par Mc BELAID, *op. cit.*, p. 42.

¹¹*Ibid.*, p. 42.

¹²*Ibid.*, p. 42.

¹³<https://www.commerce.gov.dz>, consulté le 12 Décembre 2019

¹⁴Cité in, DE SMET Charlotte, *Analyse de l'impact du packaging d'une bouteille de champagne dans la décision d'achat du consommateur : peut-on casser les codes visuels afin de vendre davantage ?*, mémoire de master en sciences de gestion, Louvain School du Management, Université catholique de Louvain, 2017, p. 43.

produit en le rendant spécifique et attractif. Le concept définissant ce processus est le design qui signifie « *un mode de création des produits permettant aux consommateurs d'identifier la personnalité esthétique fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.* »¹⁵

Le design recouvre un ensemble d'éléments qui sont¹⁶

- Le logo de l'entreprise
- Le texte de l'étiquette : illustrations, couleur, typographie, mentions obligatoires, mise en page, etc.
- Les codes visuel qui sont définis comme étant : « *les caractéristiques formelles et plastiques les plus fréquentes dans la catégorie* »¹⁷, c'est-à-dire les plus utilisés pour distinguer, sur le marché, un produit d'un autre. Autrement dit c'est la matière de fabrication de l'emballage, ainsi que sa forme et sa couleur, par exemple les bouteilles en plastique transparent pour les eaux minérales, les boîtes rouges en métal pour les tomates conserve, etc.

D'autre part, le choix de ces codes n'est pas arbitraire mais il est étudié. En effet, chacun d'eux a une signification et véhicule des messages aux clients. Dans les exemples qui suivent, nous présentons quelques formes et couleurs ainsi que leurs significations et impacts dans une communication commerciale :

-Jaune : le soleil, la science, l'intelligence, le doute, etc.

-Bleu : l'hygiène, la propreté, le sérieux, la fraîcheur, etc.

-Verre : sa transparence facilite la reconnaissance du produit, il donne l'impression que ce dernier est de bonne qualité, naturelle, authentique et cher mais aussi fragile.

-Carton : Léger, de faible coût, recyclable, résistant, mais peu étanche.

Il est à signaler que le designer doit travailler en coordination avec les différents services de l'entreprise (le service de fabrication, le service marketing, service de communication commerciale, etc.), afin que l'image finale du produit qui sera exposée sur le marché soit bien valorisée et appréciée par les cibles visées (distributeurs, consommateurs, etc.).

¹⁵Collection dirigée par Mc BELAID, *op.cit.*, p.43.

¹⁶Ibid., p. 43.

¹⁷Ibid., p. 53.

• L'importance de l'étiquetage

Les producteurs accordent une importance remarquable à l'étiquetage à cause des **fonctions de communication**¹⁸ qu'il accomplit.

• Fonction d'alerte

Parmi les premières choses qui interpellent le consommateur se trouvant dans un point de vente pour acheter un produit sont les couleurs, les images, les illustrations, les typographies, les noms des marques et les slogans qui sont affichés sur les différentes étiquettes. Ces éléments permettent d'attirer son attention dès le premier regard (contact visuel avec le produit). Un produit pourrait donc perdre sa chance d'être acheté, malgré sa bonne qualité si son étiquette ne suscite pas l'attention du consommateur.

Dans ce sens, GRUNIG Blanche affirme que slogan et image ont le pouvoir de provoquer le plaisir du récepteur du message publicitaire voire même de le séduire. Pour lui : « *Tout se passe comme si l'on accrochait une marque de produit à un merveilleux bouquet de fleurs flattant l'odorat et la vue. Il en résulte un plaisir dont seul le bouquet est la cause. Bouquet-slogan, bouquet-image* »¹⁹. Autrement dit, si ce récepteur éprouve ce plaisir, il l'associerait automatiquement au produit et pourrait fortement décider de l'acheter.

En outre pour certaines marques de produits qui ne présentent pas une véritable différence intrinsèque, l'étiquetage serait l'élément qui influence la décision d'achat.

• Fonction informative

Le produit vendu dans les magasins ou grandes surfaces ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur qui devrait s'efforcer à persuader les consommateurs à l'acheter ; il doit se vendre tout seul. Cette mission sera assurée par son étiquette qui jouera le rôle d'un « *vendeur silencieux* » qui transmettra toutes les informations nécessaires dont le client a besoin comme la qualité du produit, la marque, la liste des ingrédients, le pays de provenance, le mode d'emploi, la date limite de consommation, les valeurs énergétiques, etc. Ce « *vendeur silencieux* » semble dire : « *Voici un objet ayant telles et telles propriétés. Ces propriétés sont remarquables et vous concernent : si vous achetez cet objet, alors vous retirerez plaisir et bénéficiez de ces propriétés* »²⁰.

¹⁸MAYRHOFER Ubrike, *op. cit.*, p .95.

¹⁹GRUNIG Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris, CNRS, 1998, p .211.

²⁰Ibid., p. 209.

• La fonction d'identification à une catégorie de produit

La fonction d'identification à une catégorie de produit permet au consommateur d'identifier rapidement les produits dont il a besoin et passer, par conséquent, de moins en moins de temps dans les grandes surfaces. Pour assurer cette fonction les entreprises utilisent souvent, dans les emballages et leurs étiquettes, les codes visuels qui reflètent la catégorie de produits. Par exemple, les boîtes en forme rectangulaire et en couleur bleue sont souvent prédominantes pour les emballages du lait partiellement écrémé.

• La fonction de positionnement

L'utilisation des codes visuels propre à une catégorie de produit ne veut pas dire que toutes les marques de ce dernier seront identiques. En effet, chaque marque garde son identité, sa particularité et ses traits distinctifs grâce à la fonction de positionnement assurée par le design de l'emballage et son étiquette. Chaque entreprise décide et adopte son propre design. En outre, vu l'importance stratégique de cette dernière fonction et l'espace limité accordé au design de l'étiquette, GRUNIG Blanche insiste sur le fait qu'« on doit donc être particulièrement attentif à l'exploitation de cette précieuse denrée »²¹.

Alors, les fonctions de communication de l'étiquetage se présentent comme des arguments de vente que l'entreprise expose aux consommateurs cherchant à satisfaire leurs besoins et désirs par l'achat des produits. De ce fait, l'étiquette « ne doit pas seulement être informationnelle, elle doit convaincre et persuader »²². Donc, en fonction de degrés d'efficacité de ces arguments, l'étiquette peut communiquer positivement ou négativement sur le produit.

Ainsi, l'emballage et son étiquetage qu'on ne peut désassocier l'un de l'autre sont deux éléments importants dans la communication commerciale et peuvent être à l'origine d'une augmentation ou diminution des ventes. « Beaucoup d'entreprise sous-estiment l'emballage, oublient qu'il constitue une forme de communication importante »²³.

1.1.3. L'étiquetage des produits alimentaires en Algérie :

Les textes réglementaires en Algérie exigent aux entreprises de mettre un ensemble de mentions obligatoires dans les étiquettes apposées sur les emballages des denrées alimentaire qu'elles produisent. Ces mentions doivent être claires et

²¹GRUNIG Blanche, op. cit., p. 221.

²²DJITLI Mohammed Seghir, op. cit., p. 33.

²³Ibid., p. 128.

lisibles. Ainsi, elles « doivent être rédigées obligatoirement en langue arabe et à titre accessoire et facultatif dans une ou plusieurs langues accessible aux consommateurs »²⁴.

Selon le décret exécutif n=05-484 du 20 Dhou EL Kaada 1426 correspondant au 22 décembre 2005 modifiant et complétant le décret exécutif n =90-367du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaire, les mentions obligatoires sont les suivantes²⁵ :

-La dénomination de vente qui doit permettre au consommateur de connaître avec certitude la nature de la denrée et de la distinguer des produits avec lesquels elle pourrait être confondue ;

-La liste des ingrédients constituée par l'énumération de tous les ingrédients de la denrée, dans l'ordre décroissant de leur pourcentage d'incorporation lors de la fabrication de cette dernière ;

-La quantité nette exprimée en unité de volume pour les denrées liquides, en unité de masse pour les autres denrées et en nombre d'unités pour les denrées ordinairement vendues à la pièce ;

-la date de fabrication, exprimée par la mention « fabriqué le... » et la date limite de consommation annoncée par « à consommer avant le ... »ainsi que les conditions particulières de conservation ;

-Si nécessaire, le mode d'emploi et les conditions particulières d'utilisation.

-Le nom ou la raison sociale ou la marque déposée et l'adresse de la personne responsable de la fabrication, du conditionnement, de la distribution ou de l'importation de la denrée.

Par ailleurs, le fait de respecter ces mentions obligatoires dans les étiquettes des produits n'empêche pas son scripteur de les mettre avec une certaine créativité et originalité afin de séduire les clients et les convaincre à acheter ces produits. En effet, il peut jouer sur les polices et les couleurs d'écriture. À titre d'exemple, on peut utiliser des lettres de gros caractères colorés dans les étiquettes des produits destinés aux enfants.

²⁴<https://www.commerce.gov.dz>, consulté le 12 Décembre 2019

²⁵www.dzWalger.dz/fr/index.php/metiquetage-prod-alimentaire/mregetiqpnalin, consulté le 2 mars 2020.

2. La décision d'achat du consommateur

2.1 Qu'est-ce qu'un consommateur ?

En marketing, dire que « *les consommateurs sont les maîtres* »²⁶ signifie qu'ils possèdent une certaine autorité qui leur permet d'exercer leur pouvoir sur les autres intervenants dans la communication commerciale précisément ceux qui ont pour but principal de trouver des réponses qui peuvent satisfaire leurs besoins et désirs, à savoir les producteurs.

Le consommateur est donc le pivot autour duquel gravitent toutes les actions marketing. Il est l'agent de consommation définie comme « *Emploi d'un bien ou d'un service pour obtenir la satisfaction d'un besoin, impliquant la destruction de ce bien ou de ce service. Cette destruction peut être plus ou moins longue* »²⁷. Donc l'individu qui choisit et utilise des biens et des services dans le but de satisfaire des désirs et des besoins, accomplit la fonction de consommateur. D'autre part, « *Le consommateur est celui qui utilise le produit, il n'en sera pas forcément l'acheteur* »²⁸. Cela veut dire que la personne qui achète un produit n'est pas toujours celle qui le consomme. De ce fait, le consommateur peut être un acheteur, un client, un bénéficiaire, un approvisionneur ou un utilisateur final. Nous citons à titre d'exemple, les céréales pour petit déjeuner dont le parent est l'acheteur et l'enfant est le consommateur final. Or, en partant de ce dernier exemple, peut-on considérer l'enfant comme un consommateur à part entière ? C'est la question à laquelle nous essayerons de répondre dans le titre qui suit.

2.1.1. L'enfant consommateur

L'enfant est un être très curieux qui ne perçoit pas passivement le monde extérieur y compris les différentes actions de consommation qui l'entourent. Il ne cesse de poser des questions pour comprendre ce qu'il observe et faire partie du monde des adultes.

Par ailleurs, « *L'entrée dans la société de consommation [adulte] constitue un long apprentissage au cours duquel l'enfant passe d'une situation de dépendance totale, en particulier vis-à-vis de ses parents, à la construction progressive de formes d'autonomie pour développer ses propres pratiques de consommation* »²⁹. Donc, la consommation enfantine passe par un processus dans

²⁶KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, Avec VANDERCAMMEN Marc, *Marketing 3-0. Produits. Clients. Facteur humain*, Bruxelles, De Boeck, 2012, p.58.

²⁷ Collection dirigée par Mc BELAID, op. cit., p. 104.

²⁸Ibid., p. 104.

²⁹ De LA VILLE Valérie-Inés, *L'enfant consommateur, variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert, 2005, p.78.

lequel le comportement de l'enfant consommateur se développe. Valkenburg et Cantor (2001) ³⁰distingue quatre phases dans ce processus.

La première phase est celle de « désirs et préférences ». Elle concerne les tout petits. Durant cette phase, ces derniers montrent leurs préférences concernant les couleurs, les sons, les goûts et les objets, En effet, plusieurs études sur le développement psychologique et cognitif de l'enfant ont affirmé que l'enfant est capable de réagir dès le plus jeune âge au différent stimulus provenant des différents produits. Ils n'agissent pas encore comme des réels consommateurs mais uniquement de manière réactive.

La deuxième étape de ce processus est appelée phase de « plaintes et négociation ». Elle est traversée par les enfants de maternelle qui n'ont pas encore la capacité de faire la distinction entre les publicités et les programmes télévisés ni de comprendre l'intention commerciale sous-jacente. À cet âge, ce sont les produits visuellement attrayants qui attirent principalement les enfants. On remarque ainsi, que ces derniers ont souvent tendance à « harceler » leurs parents avec parfois de fortes réactions émotionnelles afin d'obtenir les produits qu'ils désirent. Donc, généralement ils ne sont jamais seuls dans les points de vente mais toujours accompagnés et guidés par autrui.

La troisième phase « d'aventure et de premier achat » concerne les enfants de cinq à huit ans. Dans cette phase, on peut toucher un certain développement au niveau des aptitudes cognitives de ces enfants. En outre, ils deviennent peu à peu plus réceptif aux informations verbales. Mais, l'enfant de cet âge n'a pas encore une véritable compréhension de l'intention persuasive des publicités ; il répond uniquement à leurs signaux perceptuels. Alors, dès l'âge de cinq ans, les enfants sont souvent capables de distinguer les programmes télévisés des publicités en se basant seulement sur les éléments de forme. Typiquement, c'est dans cette étape que l'enfant réalise son premier achat seul et devienne un consommateur indépendant.

D'autre part, puisque l'enfant de cette phase n'a pas encore une maîtrise considérable du langage qui lui permet de comparer verbalement les attributs formels des produits et d'exposer les raisons de ses choix et préférences, les spécialistes en marketing qui essaient de comprendre et d'étudier le comportement de l'enfant

³⁰Cité in, *Analyse de l'impact de l'étiquetage nutritionnel sur l'évaluation, les préférences et les choix de produit sains chez les enfants de 8 à 11 ans : une signalétique à destination des enfants sous forme d'un label Front-of-pack alliant feux de signalisation et smileys*, mémoire de master en Ingénierat de Gestion, Université catholique de Louvain, 2011, pp. 15-16.

face aux différentes publicités, font recours à des méthodologies non verbales. «Ainsi, le décryptage des expressions faciales d'un enfant isolé, exposé à un programme incluant des publicités, vise à reconstituer ses différents états émotifs et son degré d'attention pour expliquer l'impact effectif d'une annonce »³¹.

La phase de « conformité et minutie » constitue la dernière phase. Elle concerne les enfants de huit à douze ans. Durant ce dernier stade se développent chez les enfants les capacités nécessaires à comprendre l'intention commerciale des publicités, à critiquer l'information et à comparer les attributs des différents produits. Ils utilisent et maîtrisent de plus en plus le langage conventionnel propre à la consommation à savoir : marque, qualité, prix, promotion, distribution, etc. Ils ont la capacité de se rendre dans des points de vente soit pour faire leur propres achats, soit pour accompagner leurs familles ; souvent leurs parents quand ils font leurs courses. Dans ce dernier cas, les enfants peuvent exercer un fort pouvoir d'influence sur ces achats. Dans ce sens, Valérie-Inès De La Ville a déclaré que parmi les objectifs qui l'ont poussé à s'intéresser à la consommation enfantine est de « souligner leur influence de plus en plus sensible sur les décisions d'achat de la cellule familiale »³².

Donc, l'enfant ne naît pas consommateur mais il apprend de l'être progressivement au fil des années grâce aux observations et aux expériences qu'il vit avec sa famille ou en confrontant le monde extérieure qui l'entoure. À la fin de ce processus que nous venons de développer, l'enfant devient un consommateur à part entière et prend conscience que pour satisfaire ses besoins et désirs, il doit apprécier, choisir et acheter un produit.

2.2. La décision d'achat : Quelques concepts de base

Étant donné que l'étiquette n'est pas un simple bout de papier contenant des informations sur le produit mais un véritable outil influençant de communication à travers son discours publicitaire persuasif, son élaboration doit être liée à l'étude du comportement du consommateur. En effet, « la première démarche de l'entreprise et d'essayer d'analyser et de décortiquer les raisons qui poussent à l'achat de son produit et donc une connaissance aussi complète que possible des raisons psychologiques [et autres] de son consommateur »³³. Il faut s'efforcer de connaître, d'analyser et de comprendre les facteurs qui peuvent l'influencer lors de son processus de décision d'achat.

³¹De LA VILLE Valérie-Inés, op. cit., p. 77.

³²Ibid., p. 5.

³³DJITLI Mohammed seghir, op. cit., p. 96.

2.2.1. Le processus de prise de décision d'achat

Dans le processus d'achat, on distingue cinq étapes principales : la reconnaissance d'un besoin à satisfaire, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le sentiment poste achat.

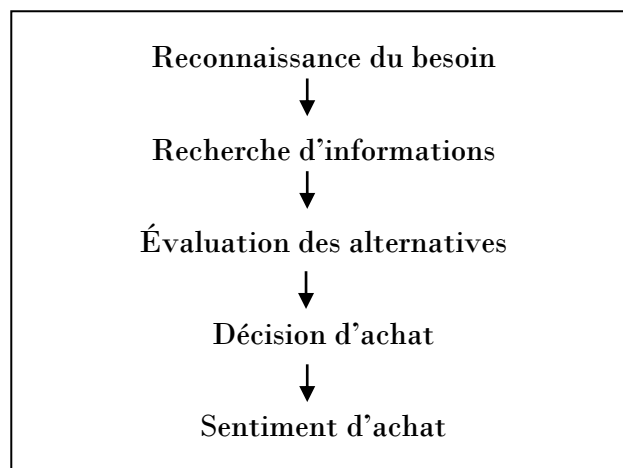


Figure n°1. Le processus d'achat

Source: MAYRHOFER Ubrick, *marketing*, France, Bréal, 2006, p.56.

• La reconnaissance du besoin

Le point de départ de tout processus de décision d'achat est l'apparition d'un besoin. Ce dernier peut être dû à une provocation par un stimulus interne ou un stimulus externe. On parle de stimulus interne, lorsque le consommateur ressent le besoin de satisfaire ses pulsions fondamentales à savoir le soif, la faim, l'abri, etc. Il s'agit de stimulus externe lorsque le consommateur regarde une publicité ou une étiquette sur un emballage d'un produit, qui l'influence.

• La recherche d'informations

Le besoin installé chez le consommateur le pousse à rechercher activement tout type d'informations susceptibles de satisfaire ce besoin. Afin de réaliser cette finalité, il peut avoir recours à différentes sources : des sources commerciales à savoir la publicité média et hors média, des sources liées à l'expérience personnelle résultant de l'essai des produits, des sources sociales comme par exemple les amis, la famille, etc.

L'accès aux informations pertinentes est considérablement facilité par les nouvelles technologies de l'information et de la communication NTIC. En effet elles

permettent aux consommateurs d'examiner et de vérifier les différentes sources d'informations dans un temps court et à un coup très faible ou négligeable.

• L'évaluation des alternatives

Après la récolte des informations qui rempliront le manque cognitif chez le consommateur, ce dernier cherchera à les évaluer et à les comparer (attributs et caractéristiques des produits : marque, qualité, disponibilité, etc.). Cette opération d'évaluation lui permettra d'établir une sorte de liste de préférence pour les différentes marques d'un produit. Il est à noter que l'élaboration de cette liste peut être influencée par la fidélité à une marque que le consommateur a l'habitude d'utiliser.

• La décision d'achat

Souvent, c'est la marque classée au sommet de la liste de préférence qui oriente la décision d'achat. Mais cette dernière peut être influencée par d'autres facteurs situationnelle imprévus à savoir les conseils du vendeur ou les avis des autres acheteurs présents dans le même point de vente visité par le consommateur en question.

• Le sentiment poste achat

Après l'achat et l'exploitation du produit, deux sentiments peuvent être éprouvés par le consommateur : un sentiment de satisfaction plus ou moins parfaite tout dépend de ses attentes et de la performance du produit, ou un sentiment de mécontentement qui peut être déclenché lorsque le consommateur est déçu à cause des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les autres marques concurrentes.

Cette cinquième étape démontre que la tâche d'un homme de marketing ne doit pas s'arrêter à l'acte de vente. C'est la raison pour laquelle KOTLER, DUBOIS et MANCEAU soulignent deux points essentiels³⁴ à étudier après l'accomplissement de la décision d'achat par le consommateur.

a. La satisfaction

Le degré de satisfaction est relatif aux caractéristiques extrinsèques et intrinsèques du produit et leurs relations avec les attentes et besoins du consommateur.

³⁴KOTLER Philip, DUBOIS Bernard et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, France, Pearson, 2009, pp.228-229.

Autrement dit, si elles correspondent à ces attentes, il sera satisfait, si elles les excèdent, il sera ravi, si elles ne les atteignent pas, il exprimera une certaine déception.

• Les actions post achat

Le comportement ultérieur du consommateur est déterminé par le niveau de satisfaction qu'il éprouve. S'il est satisfait, il achètera de nouveau le même produit voire il pourrait en parler à son entourage. Cependant, s'il est mécontent, il réagira différemment ; il se débarrassera du produit et entamera un nouveau processus d'achat en espérant tomber sur un choix qui pourrait satisfaire ses besoins.

2.2.2. Les facteurs influençant le comportement d'achat

Le comportement du consommateur est complexe. En effet, plusieurs facteurs diversifiés l'influencent est entrent en jeu lors de sa prise de décision d'achat. MAYRHOFER a cité les suivants³⁵ :

• Facteur personnel :

Le consommateur en tant qu'entité physique et psychologique révèle un ensemble de représentations qui ont un impact sur sa décision d'achat.

a. Les besoins et motivations

Comme nous l'avons déjà expliqué, le point de départ du processus de décision d'achat est la reconnaissance d'un besoin qui signifie « l'absence de quelque chose d'utile »³⁶. On éprouve souvent, en tant qu'individu, un sentiment de manque à l'égard des satisfactions diversifiées et hiérarchisées selon un degré d'importance. Un besoin qui a été satisfait cesse d'exister et « un autre apparaît et demande à être satisfait »³⁷.

Les motivations, quant à elles, « correspondent à des états intérieurs qui incitent à satisfaire un besoin ressenti »³⁸. De ce fait, besoin et motivation ont une relation étroite. Lorsque le besoin apparaît, il suscite un état de déséquilibre qui sera rassuré par la motivation. Grâce à cette dernière, la personne agira pour essayer de combler le besoin et retrouver l'état d'équilibre.

³⁵MAYRHOFER Ubrike, op. cit., pp. 50-51-52-53-55.

³⁶DJITLI Mohammed seghir, op. cit., p. 85.

³⁷Ibid., p. 87.

³⁸Ibid., p. 86.

A.MASLOW hiérarchise les besoins selon le degré d'importance dans la pyramide suivante :



Figure2 : la pyramide des besoins selon A.MASLOW

Source: MAYRHOFER Ubrike, *Marketing*, France, BREAL, 2006, p.

Selon la pyramide ci-dessus, nous distinguons :

- **Besoins physiologiques**

Ils sont fondamentaux car ils concernent la survie : faim, soif, sommeil, abri, etc.

- **Besoins de sécurité**

Ils permettent de prolonger les besoins physiologique et touchent largement le psychologique. Il s'agit de préserver la structure physique de l'organisme et de conserver la structure psychique de la personnalité, par exemple, on a besoin d'éviter la peur et de se protéger contre les dangers.

- **Besoins d'appartenance**

Puisque l'homme ne vit pas tout seul, mais dans une société, il éprouve le besoin de s'intégrer au sein de ses membres pour se reconnaître en eux et y retrouver sa propre identité, par exemple on a besoin d'aimer et d'être aimé.

• Besoins d'estime

On a tous besoin d'être respecté, considéré par les autres et d'avoir un statut social mais avant tout, on éprouve le besoin d'avoir la confiance en soi et en sa compétence.

• Besoin d'accomplissement de soi

Ces besoins figurent au sommet de la pyramide de Maslow. Il s'agit de l'évolution personnelle à travers la réalisation des objectifs et ambitions. Ainsi, l'explicite de son propre potentiel et l'utilisation entière de ses aptitudes et talents.

Tous les besoins que nous venons d'expliquer, une fois satisfaits, ils cessent de déclencher les motivations et n'influence plus le comportement d'achat.

b. La personnalité

La personnalité est considérée comme une notion polémique qui a fait l'objet de plusieurs études dans différentes disciplines. « *La personnalité d'un individu peut être définie comme l'ensemble des caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à une situation* »³⁹. Tout individu exprime la particularité de sa personnalité à travers les différents actes qu'il accomplit dans son quotidien, au travail, en famille... ainsi qu'au moment d'achat.

c. Les attitudes

« *Une attitude résume les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions d'un individu à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée* »⁴⁰. C'est donc les opinions et jugements favorables ou défavorables d'un individu, ses sentiments et dispositions à l'égard d'une idée ou d'une chose. En marketing, le contexte de notre présente étude, l'attitude d'un consommateur par rapport à un produit établit une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte de décision d'achat proprement dit d'autre part. En d'autres mots, c'est une préparation à l'action d'acheter.

On distingue trois composantes dans l'attitude des consommateurs⁴¹ :

Composante cognitive : ensemble d'informations que le consommateur a sur le produit.

³⁹MAYRHOFER Ubrike, op. cit., p. 53.

⁴⁰Ibid., p. 55.

⁴¹Ibid., p. 135.

Composante affective : ensemble d'émotions que le consommateur éprouve à l'égard du produit. Ça peut être des sentiments de satisfaction ou de déception suivant la capacité des informations sur le produit à aider ou non le consommateur à atteindre l'objectif recherché, ça peut être un sentiment de dégoût, d'attraction ou alors de surprise engendré par le design de l'emballage de produit.

Composante conative : la réaction finale du consommateur lors de son acte d'achat envers le produit. Soit il s'approche de ce dernier, le touche et lit son étiquette, soit il s'en distance.

L'analyse de cette troisième phase permet aux spécialistes en marketing de connaître les attitudes qui peuvent déterminer un rejet ou une préférence pour une marque.

d. La perception

Nous sommes constamment et continuellement soumis aux différentes impressions données par nos sens : audition, vision, odorat, goût et toucher. Notre cerveau filtre ces sensations pour ne garder que celles qui sont utiles à la réalisation de nos tendances. « *La perception désigne le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes (reçus par les cinq sens) pour construire une image cohérente de son environnement* »⁴². Elle peut être consciente ou inconsciente.

En marketing, pour pousser un consommateur à acheter un produit, il faut tout d'abord faire entrer dans son champ perceptuel, tout type d'informations concernant ce produit en prenant en considération la masse des informations auxquelles il est soumis quotidiennement. Dans ce sens, on affirme que les étiquettes contenant des illustrations sont plus efficaces que celles contenant uniquement des messages verbaux car les premières permettent au consommateur de traiter l'information plus rapidement et facilement qu'avec des mots.

En outre, la couleur de l'emballage du produit et son étiquette peut influencer, de sa part, la perception du consommateur. Par exemple, les couleurs chaudes sont plus attractives pour l'œil que les couleurs froides. Cependant un consommateur qui cherche une boisson rafraîchissante s'attire par un emballage en couleur froide comme le bleu et non par un autre en couleur chaude comme le rouge.

⁴²MAYRHOFER Ubrike, op. cit., p. 55.

e. L'apprentissage

« L'apprentissage se réfère aux modifications intervenues dans le comportement d'un individu à la suite des expériences passées »⁴³. Il est donc le processus par lequel le comportement d'une personne change et évolue à cause de ces expériences déjà vécues. Autrement dit, lorsqu'elle agit, elle se trouve soumise aux effets directs et indirects de son acte, qui influencent ses comportements ultérieurs.

Le consommateur de sa part, dans son acte de décision d'achat peut être influencé par ce qu'il a appris de ses expériences passées.

• Facteur socioculturel :

Ainsi que les facteurs physique et psychologique, le consommateur, dans son comportement d'achat, peut être influencé par d'autres facteurs d'ordre socioculturel à savoir : la culture, la classe sociale et l'influence du groupe.

a. La culture

La culture est l'un des éléments fondamentaux qui différencient un pays à un autre, un continent à un autre et une civilisation à une autre. « La culture est un ensemble de valeurs, idées, attitudes, symboles significatifs, crée par l'homme pour modeler le comportement humain, qui se transmettent de génération en génération et donnent les bases de la communication sociale »⁴⁴. Donc, l'ensemble de valeurs, de connaissances, de croyances transmises à un individu et acquises par lui constitue la culture de la société dont il fait partie.

Nous le constatons, les valeurs culturelles de l'orient sont différentes de celles de l'occident. Chez les premiers, par exemple, la femme ne peut pas vivre toute seule dans sa propre maison alors que chez les deuxièmes c'est tout à fait légitime. L'individu exprime sa propre culture à travers : le langage, les attitudes, les opinions, l'habillement, etc. En marketing, une importance particulière est accordée au facteur culturel surtout par les entreprises qui exportent leurs produits.

b. La classe sociale

La société humaine se caractérise par un système de stratification sociale. Celui-ci divise les individus d'une communauté en des groupes homogènes selon certains critères. « Une classe sociale peut être définie comme un groupe de personnes qui affichent un

⁴³MAYRHOFER Ubrike, op. cit., p .55.

⁴⁴DJITLI Mohammed seghir, op. cit., p. 91.

mode de vie, des intérêts et des comportements similaires. Elle peut être caractérisée par des indicateurs comme la profession, le revenu, le patrimoine et le niveau d'instruction »⁴⁵.

Le comportement d'achat est aussi marqué par l'appartenance à une classes sociales donnée. En effet les membres de la classe supérieure ont souvent tendance à acheter des produits chers et des marques de luxe. Or, les consommateurs dans la classe moyenne se préoccupent de faire des économies et sont très prudents dans leurs achats. Les membres de la couche inférieure ne s'achètent une nouvelle tenue qu'à l'occasion, par exemple, d'une fête religieuse ou sociale.

Les exemples que nous venons de citer démontrent l'importance de l'étude de la stratification sociale dans les stratégies marketing. Une entreprise qui souhaite fabriquer un produit doit avant tout définir la classe à laquelle elle s'adresse.

c. Les groupes de référence

La culture et la classe sociale ont un impact indirect sur le comportement d'achat. En revanche, les groupes de référence exercent une influence directe sur les actes du consommateur. « *Les groupes de référence sont ceux auxquels l'individu s'identifie au point que le groupe devient une norme, un modèle, un point de référence pour lui* »⁴⁶. Donc, l'individu est orienté, dans ces différents comportements et attitudes par l'autorité de ces groupes.

Plusieurs personnes ont tendance à s'identifier à leurs parents, à leurs amis, à un athlète ou à une vedette de cinéma. C'est ce qui explique l'utilisation de certaines personnes ou personnages fameux dans les messages publicitaires et sur les étiquettes des produits.

On distingue quatre groupes qui peuvent influencer le comportement d'un consommateur⁴⁷. Les groupes de référence primaires constitués par l'environnement proche de l'individu à savoir la famille, les amis, les voisins et les collègues de travail. Les groupes de référence secondaires comme par exemple les clubs ou les partis politiques. Les groupes de référence positifs influencent l'individu au point qu'il approuve et imite leurs croyances et comportements par exemple un groupe intime d'amis. Les groupes de référence négatifs concernent les groupes dont les valeurs et opinions sont rejetés par l'individu, à titre d'exemple, les membres d'autres clubs de sport.

⁴⁵MAYRHOFER Ubrike, op. cit., p. 51.

⁴⁶DJITLI Mohammed seghir, op. cit., p. 92.

⁴⁷MAYRHOFER Ubrike, op. cit., p. 51.

• Les variables de mix marketing

« *Le mix marketing comporte la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication* »⁴⁸. C'est donc l'ensemble d'actions stratégiques adoptées par une entreprise afin d'atteindre ses objectifs commerciaux à savoir l'augmentation des ventes et le positionnement sur le marché par rapport à ses concurrents

La politique du produit concerne l'étude des bénéfices (techniques et autres) que le consommateur va retirer de l'achat de ce produit. La politique de prix apparaît la plus délicate car l'entreprise doit prendre en considération les coûts totaux qu'elle a dépensés pour mettre le produit sur le marché, l'analyse de la concurrence présente sur ce dernier, sans oublier d'étudier et de comprendre les exigences de l'acheteur. La politique de distribution quant à elle, vise à maximiser la disponibilité du produit dans les différents points de vente surtout ceux qui connaissent des taux de vente et/ou de consommation élevés. Dans la politique de communication, l'entreprise tente d'exploiter tous les moyens de publicité qu'elle possède afin de faire connaître aux consommateurs ses produits mis sur le marché et les persuader à les acheter.

Donc, de nombreux variables et facteurs influencent le consommateur lors de sa décision d'achat, que ce soit des facteurs qui découlent de lui-même, de son environnement ou de l'entreprise. Une stratégie marketing efficace exige à cette dernière de prendre en considération tous ces facteurs pour assurer la commercialisation de ses produits.

⁴⁸ MAYRHOFER Ubrike, op. cit., p. 74.

**Chapitre 2 : Analyse des
étiquettes des céréales :
METIDJI, FLASH et NESTLÉ**

Le premier chapitre, dans lequel nous avons abordé quelques notions de base concernant l'étiquetage et la décision d'achat, nous a permis de comprendre que tous les éléments constituant une étiquette sont des arguments de vente que le fabriquant offre au consommateur pour l'inciter à acheter son produit et non pas un autre.

Dans ce présent chapitre, nous tenterons de déceler les arguments de ventes véhiculés par les trois étiquettes formant notre corpus d'analyse afin de vérifier nos hypothèses ; les confirmer ou les infirmer. Pour que cette vérification ne soit pas incomplète, nous partagerons ce chapitre en deux parties complémentaires. La première concerne l'analyse sémiotique des trois étiquettes se présentant comme des messages publicitaires et la deuxième met l'accent sur le questionnaire destiné aux consommateurs qui sont les récepteurs de ces messages.

1. L'étiquette des trois marques du produit alimentaire « Céréales pour petit-déjeuner ».

1.1. Démarche et objectifs d'analyse

Étant donné que l'emballage secondaire du produit en question se compose de six faces sur lesquelles l'étiquette de chaque marque est imprimée, nous avons décidé de les schématiser comme suit :

- La face avant = image 1.
- La face arrière de l'emballage = image 2.
- Le côté droit = image 3.
- Le côté gauche = image 4.
- Le haut de l'emballage = image 5.
- Le bas de l'emballage = image 6.

Il est à signaler que les trois étiquettes de notre corpus occupent la totalité de l'emballage secondaire du produit.

Concernant l'analyse sémiotique proprement dite, nous commencerons tout d'abord, par une description générale dans laquelle nous présenterons une lecture dénotative de ce qui est perçu dans chaque face de l'étiquette de la marque. Puis, nous nous livrerons à en extraire les connotations à travers une lecture interprétative. Autrement dit, nous tenterons de dévoiler la charge argumentative résultant d'une part, du lien qui se tisse entre les différents éléments constituant l'étiquette

de chaque marque, et d'autre part, du savoir encyclopédique et socioculturel que le concepteur de l'étiquette et le consommateur partagent en commun. Enfin, nous ferons une analyse comparative des trois étiquettes formant le corpus d'étude afin de déceler les points de convergence et de divergence ainsi que les arguments de ventes susceptibles d'influencer la décision d'achat du consommateur.

1.2. Présentation générale des trois marques : (METIDJI, FLASH et NESTLÉ)

- **La marque METIDJI**

Le groupe METIDJI est une entreprise purement algérienne spécialisée dans la fabrication des produits agroalimentaires à base de céréales comme le couscous, la farine, les pâtes, etc. Il existe sur le marché algérien depuis 1988⁴⁹.

- **La marque FLASH**

Le groupe FLASH est aussi une entreprise algérienne. Il a été créé en juillet 1989. Il exerce différentes activités économiques à savoir la fabrication des produits agroalimentaires, des médicaments et des emballages⁵⁰.

- **La marque NESTLÉ**

L'entreprise NESTLÉ est une société fondée par Henri Nestlé en 1866 en Suisse. Elle se situe dans le secteur de l'agroalimentaire. Elle a décidé de s'implanter sur le marché des céréales en 1951. Le groupe NESTLÉ possède des sites de production dans, pratiquement, tous les pays du monde. Il est actuellement en deuxième position, derrière Kellogg's, sur le marché des céréales. (Wikipédia).

⁴⁹<https://www.foodbevg.com/DZ/>.

⁵⁰La page Facebook de la marque « FLASH ».

1.3. Analyse sémiotique des étiquettes

1.3.1. Étiquette de la marque « METIDJI »

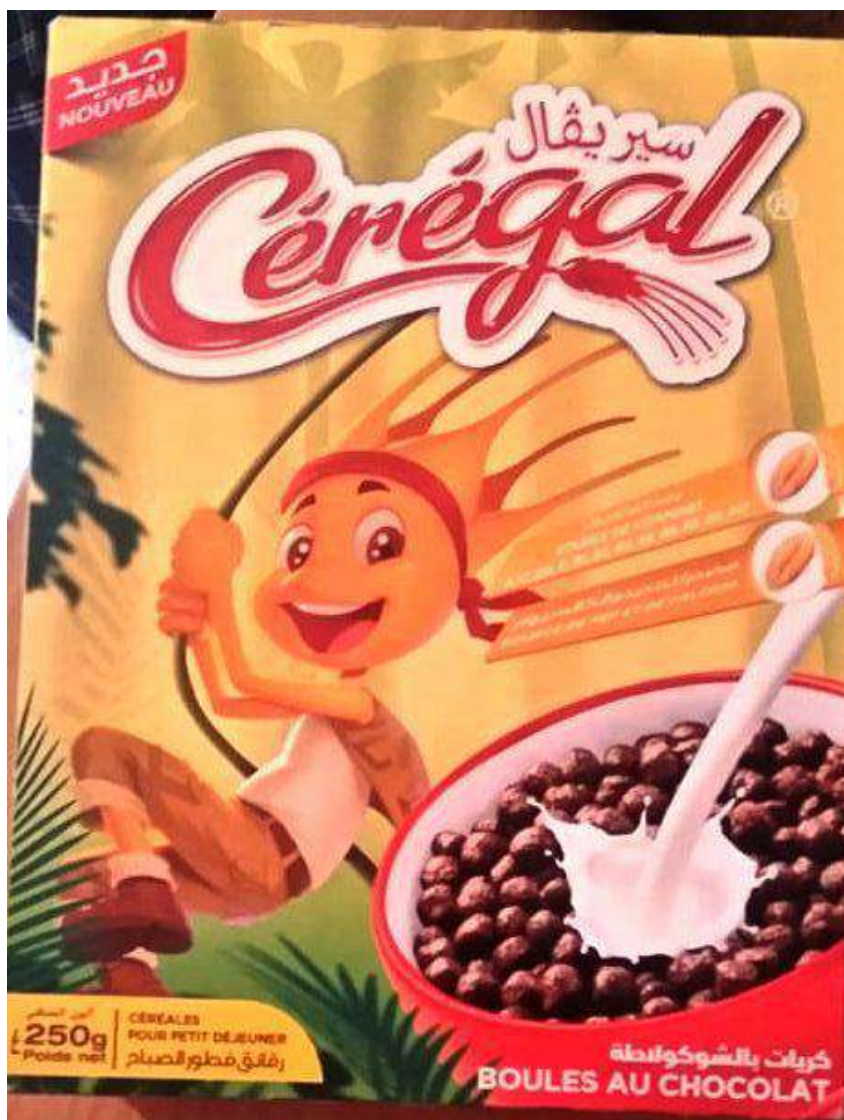


Image 1

Nous sommes devant une image non encadrée et à plan moyen. Elle occupe tout le support. Nous pouvons observer clairement et nettement au premier plan, en bas de l'image, à droite, un grand bol rouge, dans lequel on verse du lait et qui est rempli de boules au chocolat comme le montre le message linguistique écrit sur le bol. Au-dessus de ce dernier, il y a deux bandes jaunes dorées sur lesquelles sont mis deux grains de blé entourés de deux épis dorés. Les deux derniers dessins sont accompagnés d'un petit passage qui démontre que le produit appelé «Cérégal», qui

est écrit en grand caractère, en rouge, et placé au centre de l'image, en haut, est une source de fer, de calcium et de vitamines (A, C, D3, E, B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9 et B12).

À gauche du bol, nous voyons un dessin d'un jeune garçon souriant, content, et en bon humeur, qui semble nous regarder avec ses yeux brillants. Il porte une tenue d'un boy-scout et se balance avec une corde d'une plante.

En haut de l'image, à gauche, nous trouvons une bande rouge sur laquelle est écrit le mot « nouveau ». La nature du produit, qui est « *CEREALES POUR PETIT DEJEUNER* », et son poids net, à savoir « *250 grammes* », sont mentionnés sur une bande jaune, en bas, à gauche de l'image. Au-dessus de cette bande, nous voyons une partie d'une feuille de palmier de la jungle qui est présente aussi en bas, au centre de l'image.

Au second plan, nous observons un ombre des palmiers. En outre nous remarquons que la couleur dominante de l'arrière-plan est le jaune. Le choix des couleurs chaudes, qui sont le rouge et le jaune, dans cette présente image, n'est pas arbitraire. En effet, il nous paraît clair que son concepteur cherche à attirer l'attention du consommateur et à le séduire. Le mot « *NOUVEAU* » de sa part assure la même finalité. Ainsi, l'utilisation de la couleur jaune dorée est connotative parce qu'elle démontre que les boules au chocolat sont à base de céréales de bonne qualité. Elle symbolise aussi la joie et la dynamique qui sont les deux caractères présentés par le dessin du boy-scout inspiré de la forme de l'épi. Le publicitaire a choisi ce personnage pour que l'enfant consommateur puisse s'identifier dans l'image et pour provoquer son imagination illimitée. Il vise aussi à nous expliquer que les céréales de la présente marque fournissent le courage et l'énergie qui aide l'enfant à surmonter les épreuves et les obstacles. Ainsi le produit lui permet d'être en pleine énergie dès le début de la journée. En effet, le boy-scout se balance avec la corde entre les paniers de la jungle pendant le lever de soleil ; cela est démontré par l'éclairage atténué à gauche de l'image. Ces yeux brillants indiquent qu'il est en bonne santé et extrêmement joyeux. Le lait versé, nous pouvons le traduire comme une proposition d'une recette délicieuse et saine pour le petit-déjeuner des enfants qui refusent souvent de boire du lait. Alors que grâce aux boules de chocolat de la marque « METIDJI », ces enfants ne vont pas seulement boire le lait voire ils vont l'apprécier. Quant à la couleur rouge par laquelle le nom du produit « CEREGAL » est coloré, elle symbolise la puissance de l'entreprise qui l'a fabriqué et qu'elle peut s'imposer sur le marché.



Image 2

Le dos de l'emballage du produit présente une image à plan moyen car elle contient plusieurs éléments iconiques entourés en blanc. Au premier plan, au centre de l'image, nous voyons huit objets répartis verticalement en deux colonnes. Dans la première colonne à droite, du haut en bas, il y a un chapeau, une petite branche, une boîte remplie d'or et de bijoux, et des boules au chocolat. Dans la deuxième colonne, à gauche, du haut en bas, il y a un bol, une carte au trésor, le

visage du boy-scout et un arbre. En outre, nous remarquons une flèche verte sortant du chapeau vers la carte au trésor. Il paraît que le concepteur de l'étiquette cherche à séduire l'enfant consommateur en lui proposant une sorte d'énigme à résoudre parce que, comme nous le savons, les enfants aiment ce type d'activité. Nous signalons ici que nous avons remarqué en achetant la marque «METIDJI» que l'énigme que nous venons de décrire n'est pas la même sur les autres étiquettes du produit de la même marque, mais d'autres énigmes avec d'autres icônes sont proposées, ce qui incite les enfants à renouveler leurs achats pour les découvrir.

En haut de l'image, à l'extrême droite, nous voyons un code à barres accompagné de deux phrases impératives d'une valeur suggestive : « *Rejoignez-nous sur fb/Ceregalz* », « *Scannez ce code sur votre Smartphone ou tablette* ». Elles sont écrites en couleur bleu, la couleur du logo de Facebook. Le fabricant du produit vise, à travers ces derniers messages, d'inculquer au consommateur l'idée qu'il suit les nouvelles technologies, qu'il est au courant de tout ce qui est nouveau et qu'il peut assurer un véritable échange continu avec eux parce que le Facebook est l'un des réseaux sociaux qui permettent à ses utilisateurs de satisfaire leurs besoins d'interactions verbales.

En bas de l'image, à droite, nous observons quatre boîtes des céréales pour le petit-déjeuner de la même marque de « METIDJI ». Elles sont de différentes couleurs : bleu, orange, violet et bleu ciel. Le petit passage, écrit en majuscule sous chaque boîte, indique le goût et la forme des boules des céréales qu'elles proposent à savoir : pétales au chocolat, annaux au chocolat, riz soufflé et boules au miel. Nous remarquons aussi que le boy-scout, le personnage principal de la marque « METIDJI », est représenté sur les étiquettes de ces quatre produits avec différentes identités ; un savant, un joueur de football, un guitariste et un apiculteur. Ces personnalités reflètent les différents désirs, loisirs et ambitions des petits enfants. Ce qui peut les influencer et les inciter à acheter le produit.

En bas de l'image, à gauche, il y a une bande rectangulaire orange sur laquelle nous voyons une illustration sous forme d'une équation qui combine trois éléments : une boîte de céréales de la marque « METIDJI », une boîte du lait et une pomme. Au-dessous de cette équation, nous observons une phrase exclamative traduite de l'arabe en trois langues : l'anglais, le français et l'italien : « *Un petit-déjeuner complet !* ». Le publicitaire vise, à travers cette expression, à inviter le consommateur à essayer une recette délicieuse et saine pour le petit-déjeuner de leurs enfants pour qu'ils fassent exploser leurs énergies, ambitions, enthousiasmes et imaginations ; les symboliques de la bande orange contenant la recette. L'ar-

rière-plan de cette image est en vert et en jaune, ce qui indique que la source de ces céréales est la nature.



Images : 3 et 4

La quasi-totalité des signes du premier plan de ces deux images sont de type linguistique. Il s'agit de la liste des ingrédients des céréales de la marque « METIDJI », du tableau déterminant en détail les vitamines et minéraux que contient le produit, et les valeurs nutritionnelles par portion. Ainsi, nous trouvons d'autres renseignements à savoir : «*Ce paquet (250g) contient environ 8 portions*», «*Par portion (30g+125ml de lait demi écrémé)* », «*Apport de référence pour un adulte-type (8400kJ/2000kcal)* », et les conditions particulières de conservation. Nous pouvons lire aussi un conseil aux «*individus allergique et/ou présentant une intolérance aux additifs alimentaires* » de ne pas utiliser ce produit. En bas de l'image 3, nous constatons nettement une bande bleu sur laquelle est mentionné un numéro de téléphone du «*service consommateur* » consacré à la protection de ce dernier. En bas de l'image 4, nous trouvons le logo de l'entreprise « METIDJI ». Il contient cinq lignes jaunes superposées qui peuvent symboliser les membres de son groupe ou des épis de blé vidés et exploités.

Analyse des étiquettes des céréales : METIDJI, FLASH et NESTLÉ

Il est à signaler que les textes de ces deux images sont traduits en trois langues : le français, l'anglais et l'italien ; une traduction adéquate au moins de l'arabe au français, les deux langues que la majorité des consommateurs maîtrisent.

L'arrière-plan des deux images en question et en couleurs jaune et vert, les deux couleurs dominantes de la marque « METIDJI ».



Images : 5 et 6

Au milieu du premier plan de l'image 5, nous lisons un message qui démontre comment ouvrir facilement la boîte du produit pour l'utiliser. Sur l'extrême gauche, nous trouvons la durée de conservation du produit, écrite sur une bande blanche mise sur un arrière-plan jaune et vert, pour qu'elle soit facile à repérer par le consommateur.

Quant à l'image 6, elle se compose des signes linguistiques et iconiques mis sur un arrière-plan vert. À gauche du premier plan, nous observons le nom du produit et le boy-scout ; le personnage de la marque. À droite, nous trouvons le code à barre du produit qui est facile à repérer grâce au contraste de couleurs entre le blanc et le vert. Au milieu de l'image, nous constatons un ensemble de pictogrammes indiquant qu'il s'agit d'un produit alimentaire, qu'il ne faut pas l'exposer à l'humidité et au soleil, que l'emballage est recyclable et qu'il faut jeter, après utilisation, dans les poubelles appropriées.

Ces pictogrammes démontrent que la marque de « METIDJI » respecte les standards internationaux à savoir : la protection de l'environnement et la sécurité alimentaire.

1.3.2. Étiquette de la marque « FLASH »



Image 1

La face avant de cette étiquette est une image sans cadre, à plan demi-rapproché. Nous voyons au premier plan, en bas, un grand bol blanc rempli de boules au chocolat brillantes et perforées, et dans lequel on verse une grande quantité du lait qui fait voler ces boules qui apparaissent très légères, ce qui signifie qu'elles peuvent absorber une grande quantité du lait grâce aux vides existant dans chaque boule, qui est causé par les multiples trous que nous remarquons clairement et nettement sur sa surface extérieure. Cela veut dire aussi qu'elles sont bien cuites et fabriquées à base du blé de bonne qualité. En réunissant tous ces éléments en-

semble que nous venons de décrire, le publicitaire semble dire aux consommateurs parents que le produit peut garantir à eux que leurs enfants boiront le lait du matin voire même, ils l'apprécieront, car généralement ils refusent de le boire sans résistance.

Sur le bol, à sa droite, est mentionné le poids net du produit, à savoir 250 g. En bas de l'image, à l'extrême gauche, il y a une bande rouge sur laquelle est écrite, en grand caractère, en gras, l'expression : « *RICHE EN FER ET EN VITAMINES* ». En haut de cette bande, il y a un cercle bleu dans lequel est écrit « Fe », qui signifie le fer. Sous la bande, il y a un cercle orange dans lequel nous voyons la lettre « C » qui représente la vitamine C. Le bleu symbolise la force et l'orange ; l'énergie ; deux éléments importants pour la croissance de l'enfant.

Au centre du premier plan, à droite, nous observons une barrette de chocolat divisée en deux avec des petits morceaux volants. Le mot chocolat est écrit en grand caractère, en jaune, et segmenté sur les deux parties résultant de la division de la barrette du chocolat. Sur la partie gauche est écrit le segment « *CHOC* » qui donne l'impression aux consommateurs qu'ils ne peuvent pas imaginer à quel point le goût des boules au chocolat est délicieux et croustillant. Ainsi, en haut de cette même partie est écrit en arabe « *حبيب مقرمشة* », « *boules croustillantes* ». En haut de la partie droite est écrit aussi en arabe « *ذوق الشكولاتة* », « *goût chocolat* ».

Au second plan, à gauche, nous voyons un dessin d'un fennec souriant qui ressemble à un jeune garçon. Il apparaît en bonne santé et en pleine énergie à cause de ses yeux brillants et de ses bras musclés. Il porte un pull bleu ; la même couleur du cercle dans lequel est écrit le mot « fer », ce qui connote que ce jeune fennec est fort. Le chapeau rouge qu'il porte exprime sa passion, sa dynamique et son enthousiasme pour découvrir la vie.

Par ailleurs, nous pouvons expliquer le choix du personnage du fennec par sa relation avec l'emblème de l'équipe nationale algérienne du football "les guerriers du désert". En effet, cette équipe a pris comme symbole de force et de patience "le fennec". En outre le jeune fennec prend dans sa main une grande boule au chocolat brillante et croustillante. Il semble l'offrir à l'enfant consommateur. En haut du second plan, au centre, nous lisons le nom choisi pour le produit à savoir « *Cherchell Pops* ». Il est écrit en grand caractère, en gras et en deux couleurs ; jaune et marron.

À l'extrême gauche, en haut, nous trouvons le logo de la marque « FLASH ». Il est composé d'un cercle rouge entouré par une bande de quatre couleurs : le jaune ; symbole de la capacité, du renouvellement, de la jeunesse, de la passion et de l'au-

dace, le vert ; symbole de la nature, le bleu ; symbole de la force, et le jaune doré ; symbole de la supériorité. Le nom « FLASH » est écrit en arabe et en français en couleur blanche ; symbole de la pureté. Un autre mot fait partie du logo de la marque qui est "الدَّاي". Le choix de ce mot arabe est très connotatif car il donne l'impression que le propriétaire de la marque possède du pouvoir économique et qu'il domine le marché. La même lecture, nous pouvons l'associer à la couleur rouge du cercle, symbole de la force et de la puissance.

D'autre part, nous remarquons que les couleurs dominantes du second plan sont le jaune doré et le marron. La première couleur nous transforme l'idée que les céréales utilisées dans le produit sont à base de blé de bonne qualité. Quant à la couleur marron, c'est la couleur du chocolat que les enfants adorent.

En arrière-plan, partagé par toutes les autres faces de l'emballage du produit, nous observons une sorte de tourbillon en couleur dégradée entre le marron et le beige. Elle nous fait rappeler du lait quand nous le mélangeons avec du chocolat par une cuillère.



Image 2

Le dos de la boîte du produit est une image à deux plans. Au premier plan, nous voyons un rectangle jaune avec un cadre blanc, qui occupe la quasi-totalité de la face dont nous sommes entrain de décrire. Au milieu de ce rectangle, il y a un dessin qui ressemble au personnage du fennec. Il est entouré par des pointillés perforés sur le support de l'image qui est le papier carton. Le message linguistique se

trouvant au-dessus de ce dessin, explique qu'il s'agit du "MASQUE CHERCHELL POPS» : amuse-toi en criant ton propre "Masque Cherrhell Pops" en papier carton ! "Alors à tes ciseaux !". Le design de cette étiquette vise, par ces messages exclamatifs, écrits au mode impératif, à susciter l'enthousiasme de l'enfant consommateur. Le passage contient aussi des mots et expressions qui peuvent le séduire et qui appartiennent fortement à son monde d'enfance à savoir : « *amuse* », « *créant* », « *ton propre* », « *à tes ciseaux* ». En effet, les enfants aiment s'amuser tous le temps, ils ont une très large imagination, ils préfèrent posséder leurs propres objets, ils adorent découper les choses avec des ciseaux et fabriquer des trucs. Un autre message linguistique, au-dessous du dessin du masque, explique en détail les indications qui permettront à l'enfant de réaliser son propre masque du fennec ainsi que les outils dont il aura besoin. Dans le rectangle, en bas, à gauche, nous voyons un petit garçon qui porte le masque du fennec qu'il a réalisé ; une image qui incite du plus les enfants consommateurs à acheter le produit pour faire les siens.

En haut du premier plan, à gauche, nous trouvons le nom du produit écrit en grand caractère, en deux couleurs ; marron et jaune. À droite, il y a le logo de la marque.

L'utilisation des deux couleurs chaudes qui se contraste clairement sur cette face de l'emballage est très connotative car, d'une part, elles servent à attirer l'attention de l'enfant consommateur, et d'autre part, elles représentent la passion et le dynamisme par lesquels il se caractérise.



Images : 3 et 4

C'est deux images sont constituées de deux plans. Au premier plan de l'image 3, nous observons, du haut en bas: le logo de la marque, le nom du produit, le personnage du fennec pourtant dans sa main la grande boule au chocolat, deux rec-

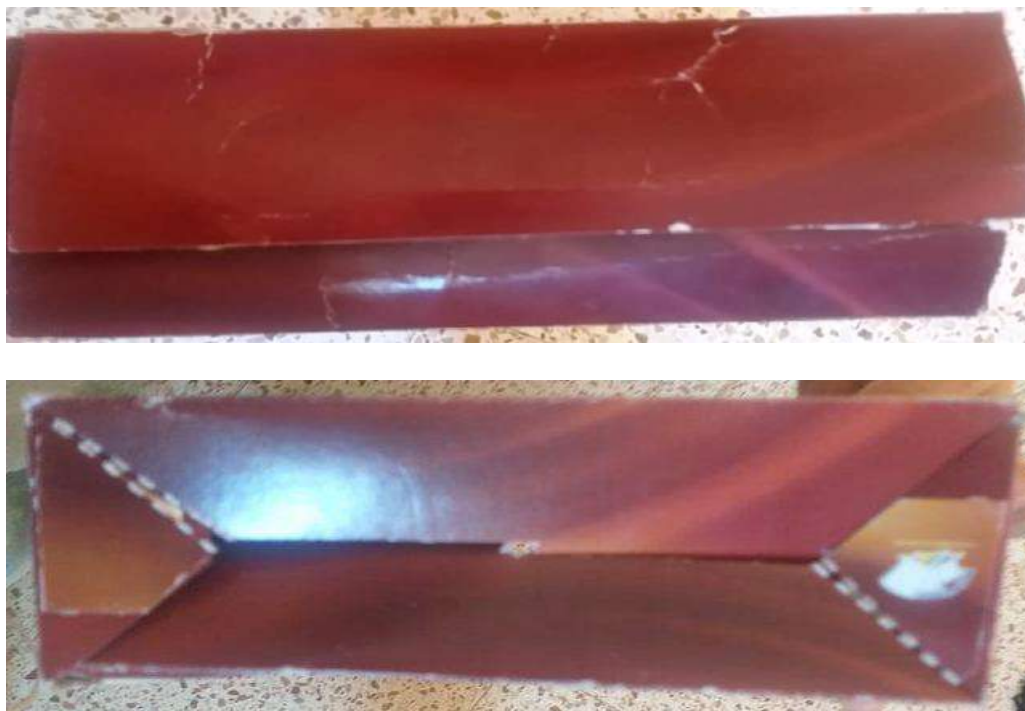
tangle jaune encadré en blanc, un autre rectangle blanc contenant, en chiffres noirs, les dates de fabrication et de péremption, et le code à barre du produit.

Concernant les deux rectangles jaunes, nous remarquons que le premier est plus petit que l'autre et mis en tête de celui-ci. Nous pouvons déduire que ce qui écrit dans le premier rectangle sert comme un titre pour les passages écrits dans le deuxième. En d'autres termes, il s'agit du service consommateurs par lequel le producteur essaye de rassurer ces clients en leur démontrant qu'il est sérieux, honnête, digne de confiance et à leur service à tout moment. L'interprétation que nous venons d'avancer se laisse appréhender dans des messages écrits en majuscule et en minuscule. À titre d'exemples, nous citons les suivants : « *Ce produit a été rigoureusement analysé et sélectionné par les laboratoires SPA NBC Chercell* ». « *Si vous n'êtes pas totalement satisfait contactez le service consommateur en téléphonant au...* ». Ces passages peuvent aussi transmettre au consommateur l'idée que le produit est de bonne qualité.

En outre, le fait de choisir un rectangle blanc contenant en chiffres noirs les dates de fabrication et péremption, sur un arrière-plan marron et très efficace parce qu'il rend le repérage de ces informations par le consommateur très facile.

Quant à l'image 4, elle se compose, au premier plan, du haut en bas : du logo de la marque, du nom du produit, du personnage du fennec pourtant dans sa main la grande boule au chocolat, de quatre rectangles jaunes encadrés en blanc et contrastant clairement avec l'arrière-plan marron. Nous remarquons ici que le designer de l'étiquette utilise de nouveau la même stratégie qui rend le repérage des informations dont le consommateur a besoin faciles et rapides. L'écriture des messages linguistiques, qui sont dans ses rectangles, en couleur marron, assure aussi la même finalité. Les deux premiers nous proposent une préparation des céréales pour petit-déjeuner ainsi que le mode d'emploi et de conservation. Le troisième rectangle explique, dans un tableau simple, composé uniquement de trois colonnes, « *la valeur énergétique pour 100g* ». Dans le troisième rectangle, nous trouvons la liste des ingrédients écrite en trois langues : arabe, français et anglais.

Il est à signaler que nous avons remarqué, pour cette étiquette de la marque « FLASH », que pas tout le texte arabe est traduit en français. En effet, il y a certains messages qui sont écrits uniquement en arabe. Nous avons constaté aussi qu'il y a quelques erreurs dans les messages écrits en arabe à savoir : "على مستوى" الدائرتين السوداء", "العلامة والتجارة المقدم"



L'image : 5 et 6

Les deux images 5 et 6 contiennent un seul plan en marron foncé avec quelques rayons en marron clair. À l'extrême gauche de l'image 6, nous trouvons le logo d'une autre entreprise spécialisée en impression, ainsi que son email. Il se compose de trois feuilles blanches encadrées en vert et traversées par un arc en ciel, et de l'expression « *Imprime Express* ». Nous pouvons lire derrière ce logo que l'entreprise offre à ses clients tout type d'impression avec une exécution rapide.

Une question légitime qui se posera ici : que fait le logo de cette entreprise sur l'étiquette du produit que nous sommes entrain d'analyser ? Autrement dit, on peut se demander : quelle est la relation entre une entreprise d'impression et une entreprise qui fabrique les céréales pour petit-déjeuner. Cela est appelé, dans le domaine du marketing : la communication commercial « B to B » ou bien « Busyness to Busyness » c'est-à-dire deux entreprises pratiquant deux activités commerciales différentes se collaborent, pour des fins financières, afin de commercialiser un même produit final. Nous comprenons à travers cette explication que la société d'« *Imprime Express* » est-elle qui a pris en charge l'impression de l'étiquette du produit fabriqué par « FLASH ».

1.3.3. Étiquette de la marque NESTLÉ



Image 1

C'est une image sans cadre et à plan rapproché. Nous constatons, au premier plan, en haut de l'image, un bandeau vert qui s'étend du haut de l'image 3 jusqu'à le haut de l'image 4. Sur ce bandeau, nous voyons, à gauche, le nom de la marque du produit « NESTLÉ » écrit en grand caractère, en blanc, et à l'extrême droite, un cercle vert entouré en jaune et contenant un épi de blé. À côté du cercle, nous lisons l'expression, écrite en blanc et en jaune : « *garantie avec du blé complet* ».

Nous pouvons interpréter la dominance des couleurs jaune, vert et blanc, dans cette partie de l'image, par la pureté et la bonne qualité du produit. D'autre part, ce bandeau vert contrastant clairement avec l'arrière-plan marron et qui comporte le nom de la marque écrit en blanc, facilite le repérage de cette dernière sur les rayons lorsque nous faisons nos courses. La forme de l'épi peut nous transmettre l'idée que le fait d'acheter cette marque et non pas une autre sera le bon choix et la bonne décision. Dans ce sens, les nutritionnistes affirment que pour avoir une alimentation variée et équilibrée, les produits à base de céréales com-

plète sont à favoriser car elles sont riches en fibres et contiennent des vitamines et minéraux.

Sous le bandeau vert, nous observons, à l'extrême gauche, le dessin d'un visage d'un lion qui rugit. À côté de ce dessin, à droite, nous trouvons le nom du produit « lion » écrit en grand caractère, en jaune entouré du marron. Nous remarquons que ces lettres ne sont pas de la même taille, elles deviennent de plus en plus grandes, de la lettre « L » jusqu'à la lettre « N », pour exprimer la propagation du son du rugissement du lion.

Le concepteur de l'étiquette a choisi le personnage du lion pour symboliser la force et la suprématie de la marque et la place qu'elle a pu réaliser sur le marché international. Cela peut désigner aussi que si l'enfant consomme le produit, il deviendra fort et en pleine énergie. En outre, le rugissement du lion exprime que les céréales pour petit-déjeuner de cette marque sont très croustillantes, ce qu'adorent les enfants. Nous constatons aussi que les cheveux du lion sont dessinés sous forme d'une flamme du feu pour exprimer la valeur énergétique singulière que la marque garantit à ses consommateurs. Ainsi, le lion rappelle les enfants du personnage « Simba » du célèbre dessin animé.

Au centre de l'image, nous lisons un énoncé écrit sur une bande jaune et indiquant le goût du produit à savoir : caramel et chocolat.

En bas de l'image, à droite, nous voyons un grand bol jaune rempli de pétales de blé au goût de caramel et chocolat, avec du lait qui gicle du bol à cause de la grande quantité du produit qui l'occupe. Nous remarquons aussi que le dessin du bol est inachevé pour renforcer l'idée que le goût délicieux et exceptionnel de ces pétales de blé poussera le consommateur à manger encore et encore du produit.

En bas de l'image, à gauche, le publicitaire met en exergue la valeur nutritionnelle pour une portion de 30g et les repères nutritionnels journaliers pour un adulte, pour insister sur la bonne qualité du produit.

Au-dessus de cette explication, nous constatons sur un arrière-plan éclairé avec du blanc, des grands pétales de blé au goût du caramel et chocolat brillants et volants hors du bol. L'annonceur cherche, à travers cette illustration, à nous séduire.

La couleur dominante de l'arrière-plan, partagé par les cinq autres faces de l'étiquette, est le marron pour attirer l'attention des consommateurs cherchant le goût du chocolat.



Image 2

Le dos de l'emballage du produit est une image sans cadre et à plan rapproché. En premier plan, en bas, nous observons un grand bol jaune rempli de pétales de blé avec du lait et dans lequel on verse encore de ces pétales de blé pour désigner que le consommateur ne peut s'arrêter de les manger à cause de leur goût très délicieux. L'énoncé, écrit sur la bande jaune qui se trouve au-dessus de ce bol, confirme et renforce cette idée : « *Profitez des meilleurs moments avec l'unique et délicieuse combinaison au goût caramel et chocolat* ». Le designer de l'étiquette vise à travers l'utilisation de l'impératif dans le verbe « *Profitez* » à interpeller le consommateur et à le faire agir. Ainsi, nous pouvons lire deux messages derrière l'adjectif « *unique* » : l'un est adressé au consommateur en lui assurant qu'il ne peut trouver un goût aussi délicieux comme celui du son produit, et l'autre est destiné à ses concurrents en leur disant que ce produit de la marque « NESTLÉ » est le premier sur le marché et qu'ils ne peuvent guère atteindre sa place.

En bas de l'image, à gauche, nous trouvons le site web et les pages Facebook et Instagram par lesquels l'annonceur nous invite pour avoir plus d'informations sur le produit.



Image 3

L'image se constitue, en premier plan, du haut en bas : du bandeaux vert dont nous avons parlé dans l'analyse de la première image, du logo de la marque, de trois rectangles encadrés en vert contenant successivement un tableau indiquant les informations nutritionnelles pour (30g) du produit et (125ml) de lait demi écrémé, un autre tableau démontrant les vitamines et minéraux que contient le produit, la liste des ingrédients en langue française puis en langue arabe. Nous avons remarqué que toutes les informations que nous venons de citer sont expliquées et détaillées avec soin, ce qui permet et facilite aux adultes de bien suivre leurs enfants quand ils prennent leurs repas du petit-déjeuner, surtout si on prend en considération selon le concepteur de cette étiquette, que « *chaque portion doit être adapté à l'âge et aux besoins nutritionnelles de l'enfant* ». Ainsi, le lecteur de la liste des ingrédients peut toucher la bonne qualité du produit à travers les passages suivants : « *blé complet* », « *nous avons utilisé 41,3g de blé complet pour produire 100g de céréales Lion* », « *peut contenir des amandes et autre fruits à coque* ».

En outre, cette partie de l'image donne impression aux consommateurs adultes que le producteur pense, au même titre qu'eux, à la vie de leurs enfants. Cela est démontré aussi par le logo de la marque « NESTLÉ » qui représente un nid (Nest en anglais) occupé par deux petits oiseaux que leur mère nourrit. Son slogan « *good food, good life* » qui veut dire « *mieux manger, mieux vivre* », fait de la marque « NESTLÉ » une véritable entreprise agissant dans le secteur de la nutrition et du bien-être et non seulement une simple entreprise qui commercialise les céréales pour petit-déjeuner. Un autre passage linguistique confirme la bonne qualité de la marque et son poids sur le marché à savoir : « *valeur nutritionnelle de référence en accord avec les apports journaliers de référence selon la réglementation de l'EU [l'union européen] n° 1169/2011* ». Étant donné que les pays européens sont développés, nous partageons tous le cliché que tout ce qui vient de ces pays serait de bonne qualité.

Dans un autre passage, le publicitaire assure à ses clients que le produit est garanti sans porc et dérivés. Il a cité ce point car le produit en question est fabriqué en France où on n'interdit pas d'utiliser le porc et ses dérivés dans la fabrication des différents produits, alors qu'en Algérie cela est entièrement illicite selon les prescriptions de notre religion islamique et de la loi en vigueur.

En bas de l'image, nous trouvons des informations concernant la société mère et propriétaire de la marque en Suisse et l'usine responsable de la fabrication du produit en France ainsi que son téléphone et fax.



Image 4

Nous analyserons cette image du haut en bas. Nous constatons tout d'abord le bandeau vert sur lequel est mis le cercle vert contenant l'épi de blé accompagné du nom de la marque. Puis, nous voyons une bande blanche encadrée en vert, sous forme d'une flèche qui se dirige vers le bas. Sur cette bande, nous trouvons une explication des quatre "étapes principales de préparation des céréales Lion" avec une illustration pour chaque étape, commençant par la transformation des grains de blé complet en farine de blé complète, passant par le mélange des ingrédients et cuisson à haute température, puis le modelage du mélange sous forme de pétales, enfin l'enrobage et le séchage de ces pétales pour avoir comme l'énonce le publicitaire « *En toute simplicité!* » des délicieuses céréales croustillantes au goût caramel et chocolat. L'expression exclamative : « *En toute simplicité!* » vise à inculquer aux consommateurs l'idée que le produit est naturel et qu'il n'a pas subi un grand changement qui peut altérer sa valeur nutritionnelle et cela affirme de nouveau la bonne qualité du produit.

Au-dessus de la flèche, il y a bol blanc contrastant clairement et nettement avec l'arrière-plan marron et rempli de pétales de blé au goût de caramel et chocolat ; le résultat des quatre étapes de préparation des céréales "Lion".

Dans la dernière partie de l'image nous observons deux rectangles blancs encadrés en vert. Le deuxième est sous forme de bulle de discussion. Ils contiennent, sous deux titres : «تحدّث إلى نيستل» ou « Parle à NESTLÉ » et « Nestlé en direct », un ensemble d'adresses, de sites internet et de numéros téléphoniques que le concepteur de l'étiquette met en disposition des consommateurs afin qu'ils puissent communiquer, en cas de besoin, avec les différentes unités de production de l'entreprise « NESTLÉ » : en Algérie, au Maroc, en Tunisie, en Lybie et en Égypte. Le designer de l'étiquette vise à travers l'expression « Parle à NESTLÉ » à créer une certaine familiarité avec les consommateurs, ce qui les incite à faire plus de confiance à la marque « NESTLÉ ».

Ainsi, le fait de citer plusieurs pays qui commercialisent le produit en question renforce l'idée qu'il est international et que la marque a pu s'imposer sur les marchés de ces pays.



Images : 5 et 6

En premier plan de l'image 5, à gauche, nous observons une bande blanche contrastant nettement avec l'arrière-plan marron et contenant en chiffres et en lettres noirs la date de fabrication et la date limite de consommation du produit. Au-dessus de cette bande, nous trouvons une explication des conditions de conservation pour préserver le contenu croustillant.

Au centre de l'image, en haut, nous lisons un message qui démontre la facilité d'utilisation du produit grâce au design étudié de l'emballage.

En bas de l'image, à droite, nous constatons une bande verte encadrée en blanc, sur l'extrême gauche de cette bande se trouve le cercle vert contenant l'épi de blé. Sur la bande, nous voyons deux dessins de deux cuillères à soupe ; la plus grande est en couleur verte foncée et la plus petite est blanche. Sur chaque cuillère, selon son volume, le publicitaire suggère la portion comptée par « *c-a-s* » pour les adultes et les enfants. Par cette suggestion, il insiste sur le fait que la marque « NESTLÉ » s'intéresse à la santé et à la bonne nutrition de ses consommateurs.

Quant à l'image 6, nous constatons, en premier plan, à gauche, un code à barre sous forme d'un ensemble d'épis de blé en couleur blanche pour exprimer la pureté du produit. Il démontre que le pays d'origine de la marque est la Suisse.

Au milieu de l'image, nous trouvons, de nouveau, le nom du produit et de la marque ainsi que son personnage. Le publicitaire vise, à travers cette répétition, d'ancrer l'image de la marque du produit dans l'esprit du consommateur.

À droite de l'image, nous observons le logo de l'entreprise française fabricant le produit : « *c'est une joint-venture entre General Mills et Nestlé, créée en 1991 pour produire des céréales pour petit-déjeuner* » (Wikipédia).

1.3.4. Étude comparative des trois étiquettes

• Points de convergence

Parmi les premières choses qui nous ont interpellées dans les étiquettes des trois marques sont le contraste de couleurs, l'utilisation des couleurs chaudes comme le rouge, le jaune et l'orange, l'écriture en grand caractère gras et les dessins des personnages.

Les publicitaires visent à travers ces points communs à capter l'attention du consommateur et à le séduire dès la première vue. Pour réaliser cette même finalité, ils ont fait appel à la rhétorique iconique. À titre d'exemple, nous citons l'hyperbole qui se manifeste dans la grande boule au chocolat que tient le fenec dans sa main, les grands pétales de blé au goût caramel et chocolat et la comparaison entre les cheveux du lion et la flamme du feu.

D'autre part, nous avons remarqué que le contraste des couleurs a facilité le repérage des contraintes de l'étiquetage qui ont pour but principal la protection du consommateur contre toute forme de fraude, à savoir, par exemple, le nom de la marque, la date limite de consommation, les ingrédients, le pays de provenance,

etc. Ces contraintes sont toutes présentes et respectées dans les trois marques. Elles sont claires et sans ambiguïté.

En outre, nous avons constaté que les deux langues en lesquelles les étiquettes sont rédigées et traduites, à savoir l'arabe et le français, sont lisibles, correctes et compréhensibles, à l'exception de quelques erreurs dans la marque de « FLASH ». Par ailleurs, comme l'espace de l'étiquette est limité et ne permet pas de mettre toutes les informations et arguments de vente que le fabricant souhaite offrir aux consommateurs, les designers des trois étiquettes ont exploité le média internet pour étendre cet espace de communication en proposant les emails et pages Facebook de leurs entreprises.

Des études et recherches en marketing ont démontré que le web est devenu « *la septième face du packaging* »⁵¹ qui permet de créer un lien relationnel et affectif entre les consommateurs et l'entreprise espérant une fidélisation durable. Il permet aussi de mieux connaître le consommateur, ses besoins et attentes vis-à-vis du produit.

Le dernier point commun à signaler est celui de l'apparition du nom du produit et de la marque ainsi que son personnage, non seulement sur la face avant exposée sur les linéaires mais aussi sur les autres faces de l'emballage qui font partie de l'étiquette. Cela peut être justifié par l'intention du publicitaire d'ancrer l'image de la marque dans le l'esprit de consommateur.

• Points de divergence

La différence entre les trois étiquettes réside dans la mise en exergue du personnage de la marque, pour les deux marques « METIDJI » et « FLASH », et de la qualité intrinsèque du produit ainsi que le poids de la marque sur le marché pour la marque « NESTLÉ ». En d'autres termes, nous avons pu remarquer, à travers l'analyse sémiotique, que les trois marques « METIDJI », « FLASH » et « NESTLÉ » n'ont pas accordé le même degré d'importance aux personnages de la marque ; ni au niveau son apparition sur les différentes faces de l'emballage, ni au niveau de l'espace qu'il occupe, ni au niveau la qualité du dessin du personnage lui-même.

En effet, le dessin du boy-scout de la marque « METIDJI » et du fennec de la marque « FLASH » contient plus de détails et occupe plus d'espace remarquable par rapport au lion de la marque « NESTLÉ » ; ce qui peut capter de plus l'intention de l'enfant qui « *privilégie le registre affectif à la pure logique pour apprécier et comparer*

⁵¹<https://www.monpackaging.com/blog/7-fonctions-packaging/>, consulté le 14 Avril 2020.

les produits »⁵². Comme nous le savons, l'enfant traite et comprend plus rapidement les informations avec des analogies qu'avec des raisonnements logico-mathématiques. C'est dans cette perspective que les entreprises visant à inciter l'enfant à acheter leurs produits, font recours à la création d'un personnage pour véhiculer leurs arguments de vente. Un personnage dans lequel l'enfant doit trouver des points d'ancrage communs avec son monde d'enfance vécu. Cette stratégie permet aussi de faciliter la reconnaissance de la marque et de construire un lien affectif entre le produit, la marque et l'enfant.

Donc, un seul nom d'une marque ou de purs messages linguistiques et/ou plastiques apposés sur une étiquette ne suffisent pas pour communiquer une identité d'un produit à un enfant, il faut faire appel à d'autres éléments puissants tel que le personnage. Plus que ce dernier est saillant, plus que la marque du produit sera facile à mémoriser par l'enfant, et par la suite repérer de façon certaine dans des linéaires proposant d'autres marques concurrents : « le personnage joue alors le rôle de signe distinctif qui permet à l'enfant de retrouver l'univers de référence propre au produit et à la communication dont il fait l'objet »⁵³.

Il est à signaler que, au-delà de l'enfant, le personnage créé par l'entreprise doit acquérir une légitimité vis-à-vis des parents.

Par ailleurs, des études et recherches⁵⁴ ont démontré que les marques qui ont été achetées fréquemment pendant l'enfance gardent une préférence incontestable à l'âge adulte, c'est la raison pour laquelle la fidélisation durable du consommateur enfant est un enjeu important.

Donc, nous pouvons déduire que toute marque, pour qu'elle puisse s'implanter durablement sur un marché, doit être fortement présente dès l'enfance des consommateurs.

D'autre part, nous avons remarqué que les deux marques « METIDJI » et « FLASH » ont exploité leurs personnages dans des activités amusantes pour séduire l'enfant et le capter de plus.

Quant à la marque « NESTLÉ », nous avons constaté que son designer a insisté d'une part, sur la qualité intrinsèque du produit en le présentant comme un produit sain et distinct ; et d'autre part, sur le poids de la marque sur le marché international. Donc, nous pouvons conclure, à travers la comparaison des trois éti-

⁵² De LA VILLE Valérie-Inés, op. cit., p. 77.

⁵³Ibid., p. 182.

⁵⁴Ibid., p. 181.

quettes, que contrairement aux deux marques « METIDJI » et « FLASH », la charge argumentative de la marque « NESTLÉ » cible beaucoup plus les parents ou adultes que les enfants. Autrement dit, en lançant le ballon sur leur terrain, elle cherche à les convaincre pour qu'ils essayent, à leur tour, de persuader leurs enfants à choisir son produit. Alors que les arguments de vente des deux marques « METIDJI » et « FLASH » sont beaucoup plus orientés vers l'enfant. L'adoption de cette stratégie marketing se base sur des enquêtes sur terrain⁵⁵ qui démontre l'influence avérée qu'exerce l'enfant sur la décision d'achat de la cellule familiale.

2. Le questionnaire

Pour mener à bien notre recherche, nous avons adopté, dans la première partie de ce présent chapitre, une étude qualitative qui s'est manifestée dans l'analyse sémiotique des étiquettes.

Mais, cette étude reste insuffisante pour vérifier les hypothèses avancées et répondre aux questions principales de notre problématique dans la mesure où elle ne touche pas directement le consommateur considéré comme le pivot de toute communication commerciale ayant pour but de vendre un produit.

De ce fait, le recours à une enquête à large échelle, à travers un questionnaire destiné aux consommateurs semble nécessaire, dans la deuxième partie de ce chapitre, afin de traiter convenablement notre sujet de recherche qui est l'impact de l'étiquetage sur la décision d'achat du consommateur.

2.1. Présentation des sujets enquêtés et des outils d'investigation

Nous avons travaillé avec une population hétérogène. Elle se compose de femmes et d'hommes dont leurs âges varient entre moins de 20 ans et plus de 50 ans. Ils sont tous des utilisateurs de Facebook ; le réseau social sur lequel nous avons diffusé notre questionnaire et qui nous a permis d'interroger 273 enquêtés.

Nous avons choisi le Facebook car il est la plateforme la plus fréquentée par les gens cherchant à satisfaire leurs besoins d'interaction verbale.

Quant au choix des utilisateurs, nous avons commencé tout d'abord par nos proches (familles, amis, étudiants collègues, etc.) puis, nous avons demandé à eux de transmettre le questionnaire, à leur part, à leurs proches et connaissances et ainsi de suite pour assurer la crédibilité et la fiabilité de l'enquête. Nous l'avons

⁵⁵De LA VILLE Valérie-Inés, op. cit., p. 179.

aussi diffusé dans les groupes utilisant le français, parmi d'autres langues, comme moyen de communication. Ainsi, nous avons ciblé les groupes universitaires précisément ceux spécialisés en études économiques parce qu'il nous semble que cette catégorie est plus avertie que les autres dans la mesure où notre thème fait partie des objets d'étude de leur domaine de formation.

Quant au questionnaire, nous l'avons choisi comme outil d'investigation car il permet de travailler avec un échantillon large et représentatif ; ce qui donne plus d'exactitude à nos résultats de recherche.

Ainsi, la distanciation qu'exige le questionnaire entre l'enquêteur et le sujet enquêté évite tout type d'intersubjectivité qui peut naître entre les deux pendant le déroulement de l'enquête à cause de leurs personnalités, humeur, préférences ou autres, et par conséquent on évite que les résultats obtenus soient altérés. Dans ce sens, BOUKOUS.A affirme que : *«le sujet enquêté maîtrise mieux les réponses à des questions formulées dans un questionnaire que celles énoncées lors d'un entretien non directif où interviennent des faits liés à la subjectivité »*⁵⁶.

Notre questionnaire comprend dix questions qui varient entre questions fermés et à choix multiples.

Ces questions ont été élaborées par rapport aux hypothèses proposées dans l'introduction du mémoire.

2.2. Description du déroulement du travail et problèmes rencontrés

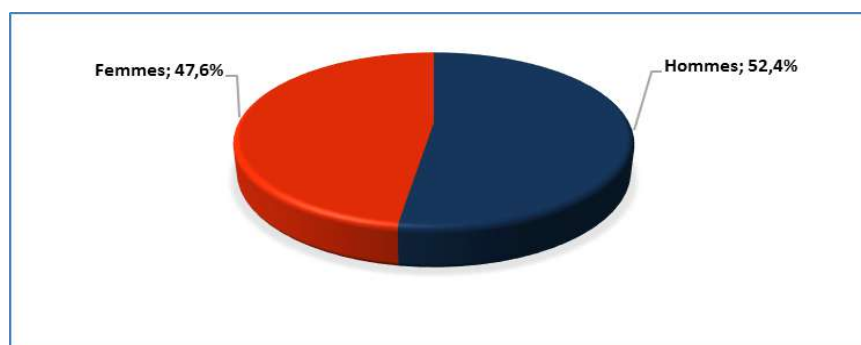
En date du 10 août 2020, nous avons distribué le questionnaire, sous forme de fichiers Word, aux différents utilisateurs de Facebook et Messenger. Nous avons commencé par le groupe de notre promotion « 2^e année master, sciences de langage », mais malheureusement nous n'avons pas eu de bonne réaction de la part de ses membres, car cela est dû au fait qu'on trouve rarement des Smartphones qui contiennent des « éditeurs Word » capable de traiter ce genre de fichier. En plus, les gens passent plus de temps sur leurs Smartphones que sur leurs ordinateurs. C'est pour cela que nous avons été obligés de transformer ce fichier Word en images en utilisant la fonction de « capture d'écran », puis, nous les avons diffusé encore une fois sur notre groupe en leur demandant de répondre au questionnaire en utilisant « l'éditeur photos » disponible sur la majorité des Smartphones. L'un de nos collègues, qui a reçu le questionnaire sur Messenger, nous a informé qu'il existe une application sur Google conçue spécialement pour établir des questionnaires, recevoir les réponses en ligne et visualiser les résultats en chiffres et sous

⁵⁶BOUKOUS A, *«le questionnaire»*, in CALVET Louis-Jean et DUMONT Pierre, *L'enquête sociolinguistique*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 24.

forme de graphique de pourcentage. Cette application est accessible par n'importe quel Smartphone relié à l'internet et le renseignement du questionnaire se fait facilement par les enquêtés en appuyant sur la bonne réponse.

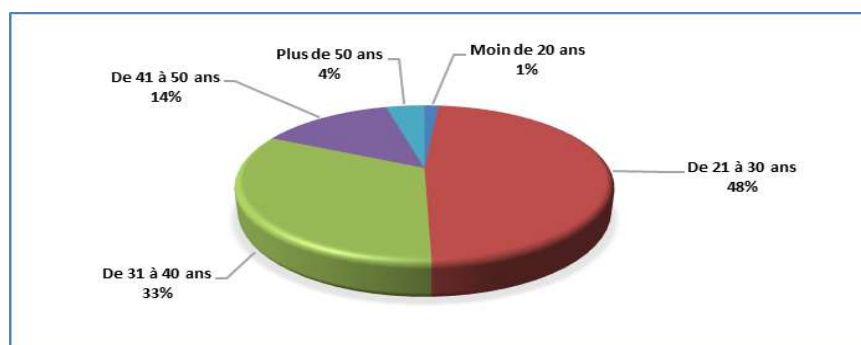
2.3. Présentation et interprétation des résultats

Par sexe



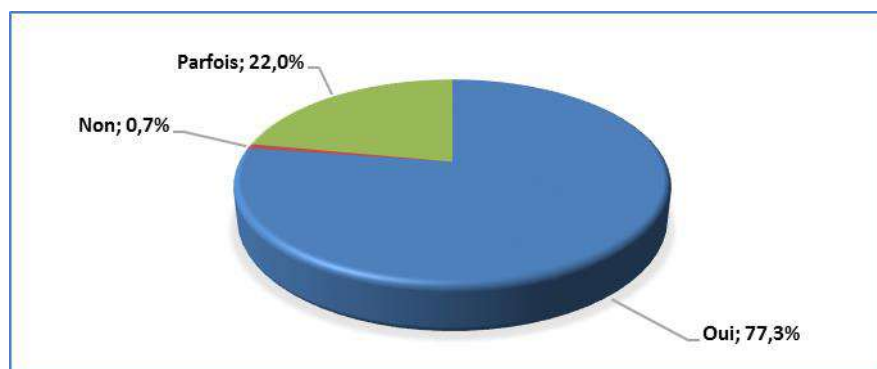
Le choix aléatoire des sujets enquêtés a donné un taux presque équivalent entre les deux sexes féminin et masculin participant dans le renseignement du questionnaire à savoir 47.6% pour les femmes et 52.4% pour les hommes. Nous considérons ce résultat comme positif car les réponses qui suivent seront partagées entre les deux sexes d'une façon équilibrée. En d'autres termes, elles exprimeront l'opinion de la majorité des deux sexes ensemble ; il n'y'aura pas une dominance intellectuelle féminine ou masculine.

Par âge



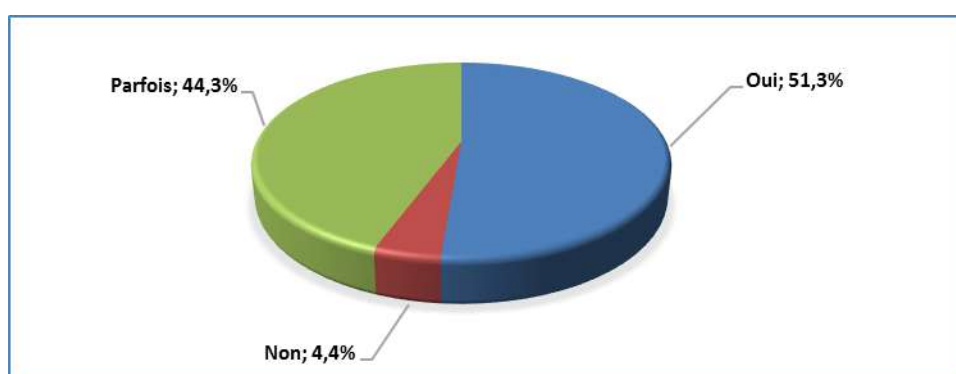
À l'aide du graphique, nous avons remarqué que la catégorie des personnes âgées entre 21 et 30 ans est la plus réactive à l'enquête avec un taux de 48%, tandis que juste 7 personnes ayant moins de 20 ans ont y réagi avec un pourcentage de 1%. Cela est dû au fait que nous avons focalisé la diffusion du questionnaire sur les groupes universitaires comprenant généralement de jeunes étudiants.

1- Pensez-vous que la lecture de l'étiquette du produit alimentaire est nécessaire avant de l'acheter ?



A la lumière de ces résultats, nous avons constaté que la majorité des consommateurs interrogés, avec un taux de 77.3%, pensent qu'il faut lire l'étiquette du produit alimentaire avant de l'acheter, alors qu'une très petite minorité de 0.7% trouvent que cela n'est pas nécessaire. Le reste représentant 22% de l'échantillon croit que cet acte n'est pas toujours essentiel. Nous pouvons justifier l'opinion des consommateurs, qui ont répondu par une négation totale ou partielle, par le fait qu'ils ne lisent pas l'étiquette des produits alimentaires qu'ils ont l'habitude d'acheter ; ce qu'on appelle en marketing « *l'achat routinier* » pendant lequel « *l'acheteur ne procède pas à une recherche active d'informations(...) ça concerne plus particulièrement les produits fréquemment consommés.* »⁵⁷. Nous pouvons dire aussi qu'ils ne trouvent pas nécessaire de vérifier, à chaque fois, par exemple la date de péremption du produit car ils ont confiance au propriétaire du point de vente.

2-Avant d'acheter un produit alimentaire, lisez-vous son étiquette ?

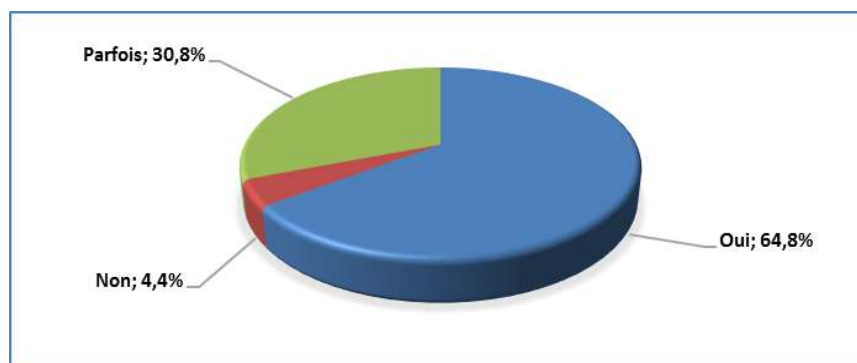


Selon le graphique, 51.3% des sujets enquêtés lisent l'étiquette du produit alimentaire avant de l'acheter, 44.3% le font parfois et 4.4% ne le font pas. Nous avons remarqué que le taux des consommateurs qui supportent la lecture de l'étiquette

⁵⁷MAYRHOFER Ubrike, op. cit., p .49.

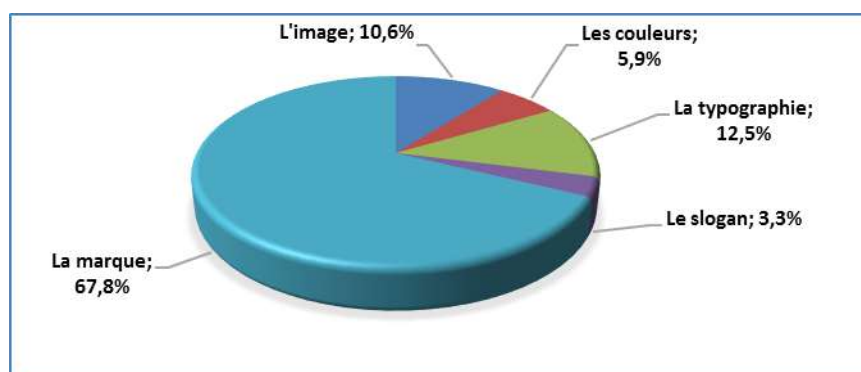
du produit avant de l'acheter est diminué, cela est dû au fait qu'il y a toujours un écart entre ce que nous pensons et ce que nous faisons en réalité. Quant au reste de l'échantillon qui lit parfois l'étiquette ou qui ne la lit pas, nous pouvons justifier son comportement par « *l'achat routinier* » que nous avons déjà expliqué dans l'interprétation du graphique précédent.

3-Est-ce que le contenu de l'étiquette du produit alimentaire influence votre décision d'achat ?



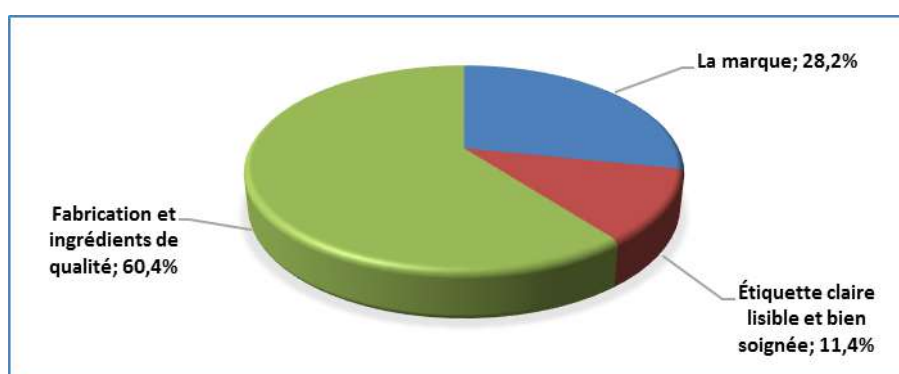
En analysant les résultats obtenus, nous avons constaté qu'une majorité de 64.8% affirme que sa décision d'achat est influencée par le contenu de l'étiquette du produit alimentaire, tandis qu'une minorité de 4.4% infirme cet énoncé, le reste avec 30.8% déclare que ce contenu en question l'influence parfois pendant son acte de décision d'achat. Deux raisons peuvent justifier l'opinion de la minorité. La première a une relation avec "les achats routinier" pendant lesquels ces consommateurs n'accordent pas d'importance au contenu de l'étiquette du produit parce qu'ils connaissent la qualité et les caractéristiques intrinsèques de ce dernier. Autrement, ils ont l'habitude de le consommer. La deuxième raison s'explique par le fait que leur décision d'achat est influencée par d'autres éléments extérieurs à l'étiquette, à savoir : le volume et la forme de l'emballage ainsi que la facilité d'utilisation du produit qu'assure son design, sa matière de fabrication (plastique, verre, carton...), sans oublier le prix du produit. Quant à l'échantillon influencé parfois par le contenu de l'étiquette pendant l'acte d'achat, nous pouvons justifier son comportement par le fait qu'il se trouve obligé de s'intéresser aux informations mises sur l'étiquette dans deux situations: la première quand il est confronté à un nouveau achat, c'est-à-dire il n'a jamais consommé le produit en question. La deuxième quand il fait «*un achat routinier*» mais il ne fait pas confiance au propriétaire du point de vente car il n'a pas l'habitude de fréquenter ce dernier, dans ce cas-là, il doit vérifier la date de péremption et si la marque du produit est originelle ou non.

4-Qu'est-ce qui vous interpelle le plus dans une étiquette ?



Nous avons remarqué à travers les résultats qu'un grand nombre de personnes formant 67.8% de la population enquêtée est attiré beaucoup plus par la marque, puis la typographie arrive en deuxième position avec 12.5% suivie de l'image avec 10.6%, les couleurs occupent la quatrième place avec 5.9% et le slogan arrive en dernière position avec 3.3%. Donc, parmi tous les éléments assurant "la fonction d'alerte" de l'étiquetage ayant pour but de capter le consommateur dès le premier contact avec le produit, la marque est la plus attirante suivie successivement par la typographie, l'image, les couleurs et le slogan.

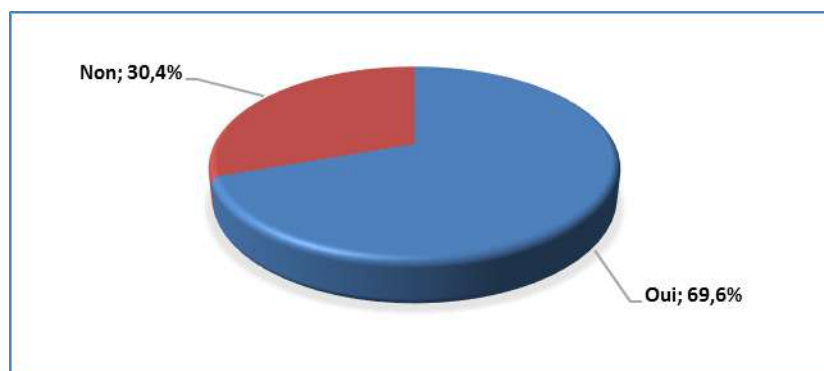
5-Quand vous décidez d'acheter un produit alimentaire "x" que vous jugez comme le meilleur, qu'est ce qui vous a influencé le plus dans son étiquette ?



Les résultats obtenus nous ont montré que 60.4% des sujets enquêtés déclarent que la fabrication et les ingrédients de qualité les influencent le plus dans l'étiquette du produit qu'il décide d'acheter entant que le meilleur, tandis que 28.2% répondent par le fait que c'est la marque qui les influence le plus et la minorité avec un taux de 11.4% est influencée par toute l'étiquette dans son ensemble à savoir qu'elle soit claire, lisible et bien soignée. Donc, il semble que la minorité ne trouvent pas ou ne croient pas qu'il y a une différence intrinsèque entre les marques fabriquant la même catégorie du produit , c'est pour cela ils prennent la forme de l'étiquette comme un facteur de différenciation. Cela peut être

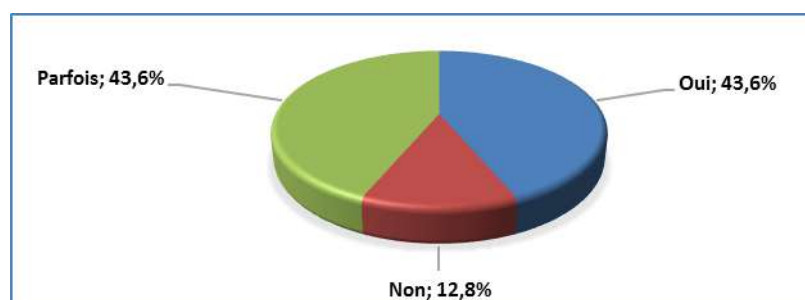
dû aussi au fait que cette minorité associe le produit de bonne qualité à l'étiquette bien soignée tandis que la majorité l'associe à la marque.

6-Quand le texte de l'étiquette contient des erreurs linguistiques ou est mal traduit, est-cela influence négativement votre décision d'achat?



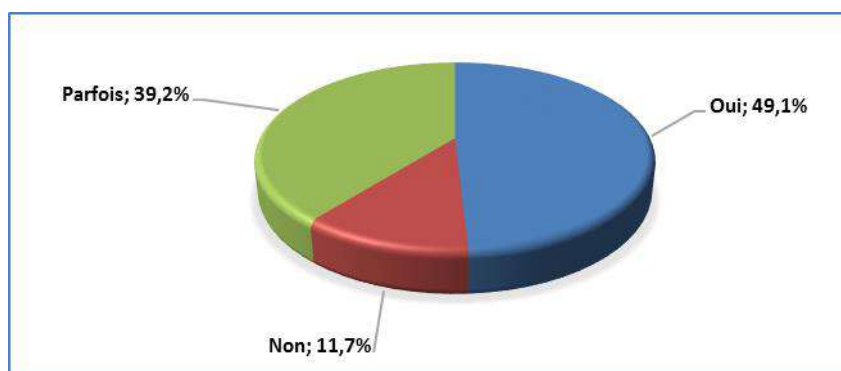
D'après les réponses, nous avons observé que l'étiquette qui contient des erreurs linguistiques ou une traduction non adéquate influence négativement la décision d'achat de 69.6% des consommateurs enquêtés alors que 30.4% trouvent que cela ne les influence plus. Nous pouvons justifier la réaction de la majorité par le fait qu'elle associe la qualité de la langue de l'étiquette à la qualité du produit lui-même et à la sincérité de l'entreprise qui l'a fabriquée.

7-Indépendamment des autres informations sur l'étiquette, la connaissance de la marque du produit est suffisante pour l'acheter.



Selon le graphique, 43.6% de la population enquêtée, considérés comme des clients fidèles, se contentent de la connaissance de la marque du produit pour l'acheter, le même taux le font parfois, tandis que 12.8% infirment notre énoncé dans la mesure où ils se réfèrent à d'autres éléments.

8-Indépendamment de la marque, les informations sur l'étiquette expliquant la qualité distinctive du produit vous incitent à l'acheter.

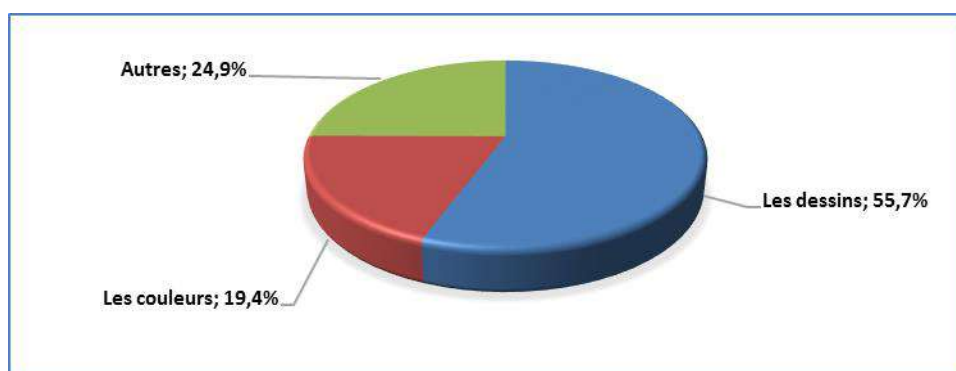


En analysant les résultats obtenus, nous avons constaté que l'étiquette, qui comprend des explications sur la qualité distinctive du produit, incite 49.1% des sujets enquêtés à acheter ce produit, tandis que ces explications n'influencent plus la décision d'achat de 11.7% de l'échantillon, le reste avec un taux de 39.2% achète parfois le produit qui offre cet argument de vente.

Nous justifions ces résultats par le fait qu'un grand nombre de consommateurs ne se trouvent pas obligés d'acheter à chaque fois les marques des produits qu'ils connaissent ou qu'ils ont l'habitude d'acheter tant qu'il ya d'autres marques qui démontrent la qualité distinctive du produit qu'elles commercialisent, même si ces marques sont nouvelles pour eux.

D'autre part, il ya une autre catégorie de consommateurs dévisé entre ceux qui hésitent d'essayer des marque dont ils n'ont pas l'habitude d'utiliser, quelques soient leurs arguments de vente, et ceux qui refusent complètement de le faire. Les spécialistes en marketing classifient le premier type de consommateur comme le plus défficile à fédiliser.

9-Quand vous accompagnez les enfants pour acheter, par exemple des céréales pour petit déjeuner, pour eux, quel est l'élément le plus attirant dans les étiquettes ?



À l'aide du graphique, nous avons constaté que plus que la moitié des enfants consommateurs avec un taux de 55.7% sont attirés beaucoup plus par les dessins qui sont sur les étiquettes de l'emballage des céréales pour petit-déjeuner, tandis que 19.4% d'eux accordent plus d'importance aux couleurs. Les réponses du reste de l'échantillon présentant les accompagnants de ces enfants pour acheter le produit en question ont été variées entre la marque, le goût surtout s'il s'agit du miel ou chocolat, des ingrédients naturels et absence des additifs chimiques, les calories et le pourcentage du sucre, le design en générale y compris les couleurs et dessins, le volume de l'emballage sur lequel l'étiquette est apposée, et le pays de provenance.

À partir de ces différentes réponses, il semble que les enfants qu'accompagnent les adultes ne sont pas de la même tranche d'âge. En effet, certains éléments cités constituant plus que les trois quarts du graphique démontrent qu'ils présentent l'opinion des enfants moins de huit ans, car ils sont attirés beaucoup plus par les signes non linguistique tandis que les enfants qui sont attirés par les signes linguistiques ont du principe plus que huit ans.

Nous justifions l'interprétation que nous venons de développer par ce que nous avons vu dans le premier chapitre. En effet, nous avons saisi que la consommation infantine passe par quatre phases au cours desquelles l'enfant apprend progressivement le langage de la consommation adulte.

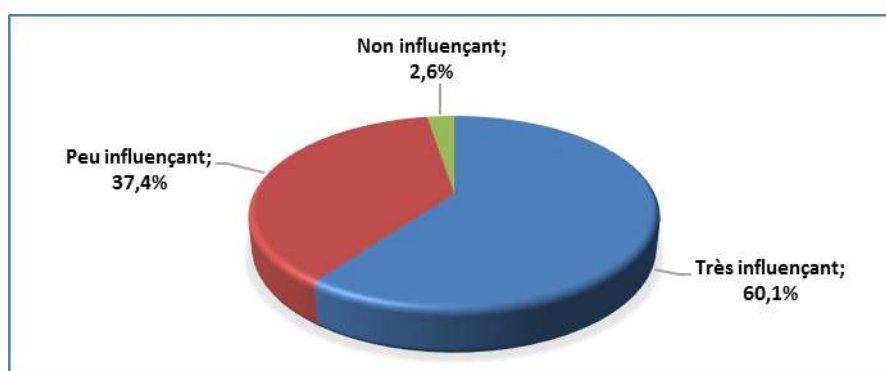
La première et la deuxième phase concernent les enfants ayant entre trois et cinq ans qui sont incapables de distinguer les programmes télévisés des publicités. À cet âge, ce sont les produits visuellement attrayants qui attirent principalement ces enfants.

La troisième étape est traversée par les enfants de cinq à huit ans qui commencent à devenir, peu à peu, plus réceptif aux informations verbales. Ils ont la capacité de faire la distinction entre les publicités et les programmes télévisés mais en se basant seulement sur les éléments de forme c'est-à-dire ils ne comprennent pas encore les arguments de vente dans une publicité.

Durant la dernière phase, qui concerne les enfants de huit à douze ans, se développe chez eux les capacités nécessaires à comprendre l'intention persuasive des publicités, à critiquer l'information et à comparer les attributs des différents produits. Ainsi, ils utilisent et maîtrisent de plus en plus le langage conventionnel propre à la consommation à savoir : marque, qualité, prix, promotion, distribution, etc.

Par ailleurs, il est à signaler qu'une minorité de l'échantillon avec un nombre de 5 personnes a déclaré qu'elle n'a pas une expérience en ce sujet.

10- Que pensez-vous de l'étiquetage des produits alimentaires par rapport à votre décision d'achat ?



Nous visions surtout, à travers cette question, à réaliser l'un de nos objectifs tracés dans l'introduction du présent mémoire. Il s'agit de démontrer que l'étiquette est un outil puissant dans la commercialisation des produits alimentaires.

La lecture du graphique ci-dessus montre que la décision d'achat d'un nombre considérable de consommateurs enquêtés, avec un taux de 60.1%, est très influencée par l'étiquetage des produits alimentaires, alors qu'une très petite minorité de 2.6% trouve qu'il n'est plus influençant. Le reste représentant 37.4% de l'échantillon pensent qu'il est peu influençant.

Les consommateurs qui voient que l'étiquette n'a du tout d'influence ou a une influence partielle sur leurs décisions d'achat s'intéressent à d'autres éléments extérieurs à l'étiquette à savoir, le volume et la forme de l'emballage ainsi que la facilité d'utilisation du produit qu'assure son design, sa matière de fabrication (plastique, verre, carton...), sans oublier le prix du produit. D'autre part, leur opinion peut être dû au fait qu'ils prennent de la distance vis-à-vis des produits et de leurs étiquetages ; c'est-à-dire qu'on ne peut vendre à eux n'importe quoi sous prétexte d'une belle étiquette contenant de forts arguments de vente. Ils mettent en question la crédibilité et la fiabilité des informations véhiculées par l'étiquette.

Les réponses obtenues dans le cadre de l'enquête que nous avons effectuée par le biais du questionnaire montrent que les consommateurs, non seulement donnent de l'importance à la lecture de l'étiquette du produit alimentaire mais aussi cette dernière peut influencer positivement ou négativement leur décision d'achat ; en fonction de son contenu.

En outre, la marque est l'élément le plus attirant et intéressant pour eux ; surtout celle qui assure une fabrication et des ingrédients de qualité.

Ainsi, la langue de l'étiquette a une influence négative sur la décision d'achat quand elle est mal soignée.

Les enfants consommateurs, de leur part, réagissent différemment par rapport au contenu de l'étiquette en fonction de leurs âges et leurs expériences de consommation.

Conclusion

Au terme de notre mémoire consacré à l'étude de l'impact de l'étiquetage des produits alimentaires sur la décision d'achat du consommateur, nous présentons, en guise de conclusion, ce que nous avons eu comme préoccupations majeurs lors du présent travail ainsi que les résultats obtenus.

Dans cette optique, nous avons comme point de départ, une problématique construite autour de deux questions principales qui se résument dans la recherche des éléments de l'étiquette susceptibles d'influencer la décision d'achat du consommateur.

Pour répondre à ces questions, nous avons proposé un ensemble d'hypothèses supposant que: le concepteur de l'étiquette se baserait sur la séduction du consommateur à travers l'utilisation des images et expressions sophistiquées ; il soignerait la langue de l'étiquette d'une façon qu'elle ne contienne pas des erreurs de rédaction ou de traduction ; il simplifierait au consommateur le repérage des informations qui lui permettent de connaître la nature et l'identité du produit ; il convaincrerait le consommateur en mettant en relief les informations démontrant que le produit est d'une qualité distincte.

Pour mener à bien notre recherche et vérifier ces hypothèses, nous avons adopté une méthode descriptive et analytique. Nous avons appliqué cette dernière d'une part, sur une étude qualitative qui s'est manifestée dans l'analyse sémiotique des étiquettes des trois marques du produit alimentaire : « céréales pour petit-déjeuner » ; et d'autre part sur une étude quantitative qui a consisté à un questionnaire destiné aux consommateurs.

Le travail a été essentiellement organisé en deux chapitres à partir des quels nous avons recueilli un ensemble de données et résultats.

En effet, bien que la problématique de notre mémoire de recherche soit basée sur l'étiquetage et son impact sur la décision d'achat du consommateur mais, nous avons pu comprendre, à travers le premier chapitre, que l'étiquetage, dans une communication commerciale entre producteur et consommateur, ne peut être dissocié de l'emballage dont il fait partie. En effet, grâce aux différentes fonctions techniques et de communication qu'ils véhiculent, tous les deux se présentent comme des arguments de vente visant à pousser le consommateur à l'acte d'achat et ont, par conséquent, un impact sur sa décision d'achat.

D'autre part, l'étiquette est un discours publicitaire spécifique qui est différent des autres types de publicité car il doit contenir un ensemble de mentions obligatoires. Mais l'exploitation de ces obligations dans un objectif publicitaire n'est non plus interdite.

Par ailleurs, le consommateur ; le concept le plus cité dans les écrits marketing, ne veut pas dire uniquement la personne qui utilise le produit. En effet, on désigne par lui toute personne confrontée à un message publicitaire et intéressée par ce dernier. Il peut avoir une relation directe ou indirecte avec le produit concerné par ce message publicitaire.

En outre, l'enfant consommateur quant à lui, après la maturation de sa consommation, influence fortement la décision d'achat de la cellule familiale.

Ainsi, à travers le même chapitre, nous avons compris que la décision d'achat du consommateur n'est pas un acte isolé mais fait partie de tout un processus influencé par de multiples facteurs et variables susceptibles à modifier son comportement. Nous avons appris aussi qu'une stratégie marketing efficace ne devrait pas négliger l'étude de tous ces éléments.

Quant au deuxième chapitre qui a comporté la partie pratique de la recherche, il nous a permis d'obtenir un ensemble de résultats bien fondés et de valider nos hypothèses.

En effet, l'analyse sémiotique des trois étiquettes et la comparaison établie entre elles, nous ont démontré que les designers des étiquettes des trois marques ont suivi une stratégie de séduction du consommateur en utilisant des signes iconiques et linguistiques. Ces mêmes éléments langagiers sont exploités pour faciliter le repérage des contraintes de l'étiquetage.

Ainsi, nous avons remarqué que la quasi-totalité des messages verbaux des trois étiquettes sont bien rédigés et soignés.

En outre, comme un point de divergence, nous avons constaté que le concepteur de l'étiquette de la marque Nestlé a insisté d'une façon remarquable, à travers des messages linguistiques et visuels, sur la bonne qualité distincte du produit ainsi que le poids de la marque sur le marché international.

D'autre part, l'analyse du questionnaire, destiné aux deux cents soixante-treize consommateurs, nous a permis d'aboutir au résultat que le contenu verbal et non verbal de l'étiquette du produit alimentaire ainsi que sa qualité et les messages qu'il véhicule non seulement peut piquer la curiosité du consommateur voire influencer fortement sa décision d'achat, ce qui valide nos hypothèses.

Par ailleurs, notre mémoire a permis d'ajouter une valeur bien fondée aux études antérieures réalisées sur le thème, qui sont issues du domaine de l'économie. En effet, nous avons remarqué que les auteurs de ces travaux de recherche n'ont pas

Conclusion

fait une analyse détaillée et approfondie du contenu langagier de l'étiquette mais ils ont focalisé essentiellement sur les consommateurs et leur décision d'achat en se basant sur le questionnaire ou l'entretien.

Cela est dû au fait que les sciences économiques étant que domaine de formation ne comportent pas des outils d'investigation et des méthodes d'analyse spécifiquement destinés au traitement du langage proprement dit. Tandis que les sciences de langage ; notre spécialité d'étude, offrent une diversité de disciplines permettant d'approcher le langage à partir de plusieurs angles de vision à savoir : la sémiotique, la pragmatique, la sociolinguistique, la psycholinguistique, etc.

En partant de cette dernière idée, nous espérons que notre thème suscitera l'envie de le traiter sous autres approches et angles d'analyse, ce qui permettra d'ouvrir d'autres horizons de recherche et de donner de nouvelles dimensions à cette étude.

Bibliographie

A. Ouvrages :

- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, France, Arman Colin, 2010.
- Armand DAYAN, *la publicité. Que sais-je ?*, Paris, PUF, 1985.
- C.CADET, R.CHARLES, J-L.GALUS, *la communication par l'image*, Paris, Nathan, 1993.
- Collection dirigée par Mc BELAID, *Concept clés-marketing*, Page Bleues, Alger, 2008.
- COLMANT Thierry, *Au cœur de votre réussite...le marketing*, Belgique, Edi-pro, 2009.
- De LA VILLE Valérie-Inès, *L'enfant consommateur, variations interdisciplinaires sur l'enfant et le marché*, Paris, Vuibert, 2005.
- DJITLI Mohammed Seghir, *Comprendre le marketing*, Boumerdes, BERTI, 1990.
- GRUNIG Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris, CNRS, 1998.
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, France, Arman Colin, 2005.
- KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, Paris, ISBN, 2000.
- KOTLER Philip, DUBOIS Bernard et MANCEAU Delphine, *Marketing management*, France, Pearson, 2009.
- KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermauan, Avec VANDERCAMMEN Marc, *Marketing 3-0. Produits. Clients. Facteur humain*, Bruxelles, De Boeck, 2012
- MAYRHOFER Ubrike, *Marketing*, France, BREAL, 2006.
- REY-DEBOVE Josette, *Lexique sémiotique*, PUF, 1979.
- UMBERTO Eco, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset ET Fasquelle, 1992.

B. Mémoires et thèse :

- ADOUR Wissam, KERKOUR Hakima, *Impact du packaging du jus IFRUIT sur la décision d'achat des consommateurs*, mémoire de master en sciences commerciales, Université Abderrahmane MIRA (Bejaya), Algérie, 2013.

-DE SMET Charlotte, *Analyse de l'impact du packaging d'une bouteille de champagne dans la décision d'achat du consommateur : peut-on casser les codes visuels afin de vendre davantage ?*, mémoire de master en sciences de gestion, Louvain School du Management, Université catholique de Louvain, 2017.

- Geva, Sauvane, *Analyse de l'impact de l'étiquetage nutritionnel sur l'évaluation, les préférences et les choix de produit sains chez les enfants de 8 à 11ans : une signalétique à destination des enfants sous forme d'un label Front-of-pack alliant feux de signalisation et smileys*, mémoire de master en Ingénierat de Gestion, Université catholique de Louvain, 2011.

- NKAMBA Patrick Félicien, *Influence du packaging sur l'achat des consommateurs : cas de Malta Guinness au Cameroun-*, École supérieure des sciences économiques et commerciales de Douala Cameroun-DEPA, 2011.

- أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء - دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية؟ كوكاكولا. بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة مقدمة بنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص الإدارة التسويقية، 2013.

- OUKIL Rabah, *L'emballage particulier du produit et son influence sur la décision d'achat- étude comparative entre les entreprises des boissons gazeuses ? Coca-Cola, Pepsi*, Hammoud Boualam, thèse de doctorat en sciences économiques ; spécialité management du marketing, 2013.

C. Dictionnaires :

- Dictionnaire encyclopédique Larousse, 1983.

- Dictionnaire encyclopédique le Quillet, 1979.

- Dictionnaire *LE ROBERT POUR TOUS*, Paris, ISBN, 1994.

- Dubois, J.&al. 1994, *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*, Larousse, Paris.

D. Sitographies :

- <http://dcwalger.dz/fr/index.php/metiquetage-prod-alimentaire/mregetiqpralim>, consulté le 2 mars 2020.

-<https://www.commerce.gov.dz>, consulté le 12 Décembre 2019.

-<https://www.foodbevg.com/DZ/>, consulté le 10 Mars 2020.

Annexes

Annexe I

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 Française



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master
En sciences de langage

**Impact de l'étiquetage des produits alimentaires sur la
décision d'achat du consommateur :**

**Approche plurielle de l'étiquetage des céréales METIDJI,
FLASH et NESTLÉ**

Questionnaire

Madame, monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration du mémoire mentionné ci-dessus, nous vous demandons de bien vouloir répondre aux questions suivantes en mettant une croix après la bonne réponse. (Veuillez choisir une seule réponse par question).

Remarque : L'étiquette est tout ce qui est écrit et/ou dessiné sur l'emballage d'un produit à vendre.

-Sexe : F M

-Age : Moins de 20 ans De 21 à 30 ans De 31 à 40 ans

De 41 à 50 ans Plus de 50 ans

1. Pensez-vous que la lecture de l'étiquette du produit alimentaire est nécessaire avant de l'acheter ? Oui Non Parfois

2. Avant d'acheter un produit, lisez-vous son étiquette ?

Oui Non Parfois

3. Est-ce que le contenu de l'étiquette du produit alimentaire influence votre décision d'achat ? Oui Non Parfois

4. Qu'est-ce qui vous interpelle le plus dans une étiquette ?

L'image Les couleurs La typographie Le slogan

La marque

5. Quand vous décidez d'acheter un produit alimentaire "x" que vous jugez comme le meilleur, qu'est ce qui vous a influencé le plus dans son étiquette ?

La marque Étiquette claire lisible et bien soignée

Fabrication et ingrédients de qualité

6. Quand le texte de l'étiquette contient des erreurs linguistiques ou est mal traduit, est-ce cela influence négativement votre décision d'achat ?

Oui Non

7. Indépendamment des autres informations sur l'étiquette, la connaissance de la marque du produit est suffisante pour l'acheter.

Oui Non Parfois

8. Indépendamment de la marque, les informations sur l'étiquette expliquant la qualité distinctive du produit vous incitent à l'acheter.

Oui Non Parfois

9. Quand vous accompagnez les enfants pour acheter, par exemple des céréales pour petit déjeuner, pour eux, quel est l'élément le plus attirant dans les étiquettes ?

Les dessins Les couleurs Autres éléments

10. Que pensez-vous de l'étiquetage des produits alimentaires par rapport à votre décision d'achat ?

Très influençant Peu influençant Non influençant

Annexe 2

Étiquette de la marque METIDJI



Annexe 3

Étiquette de la marque CHERCHELL



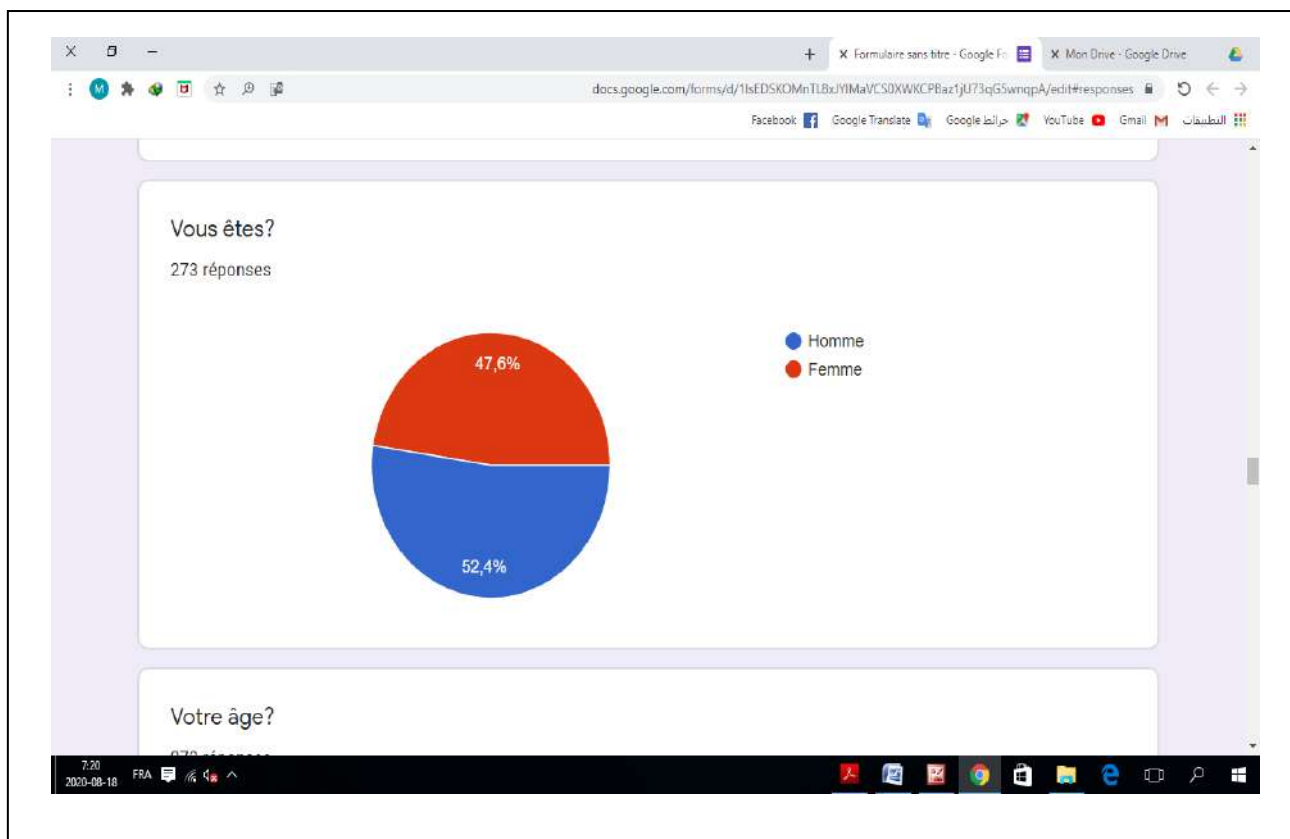
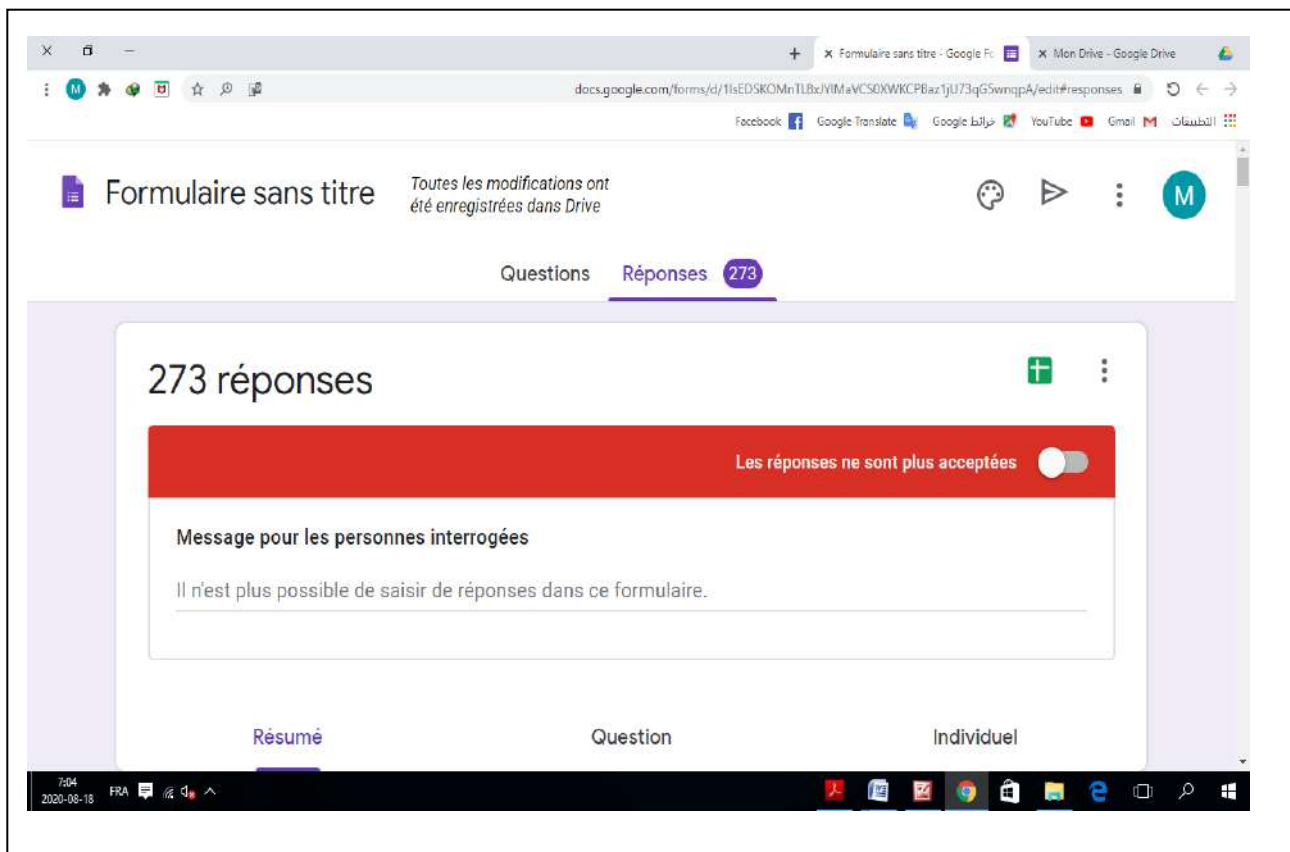
Annexe 4

Étiquette de la marque NESTLÉ

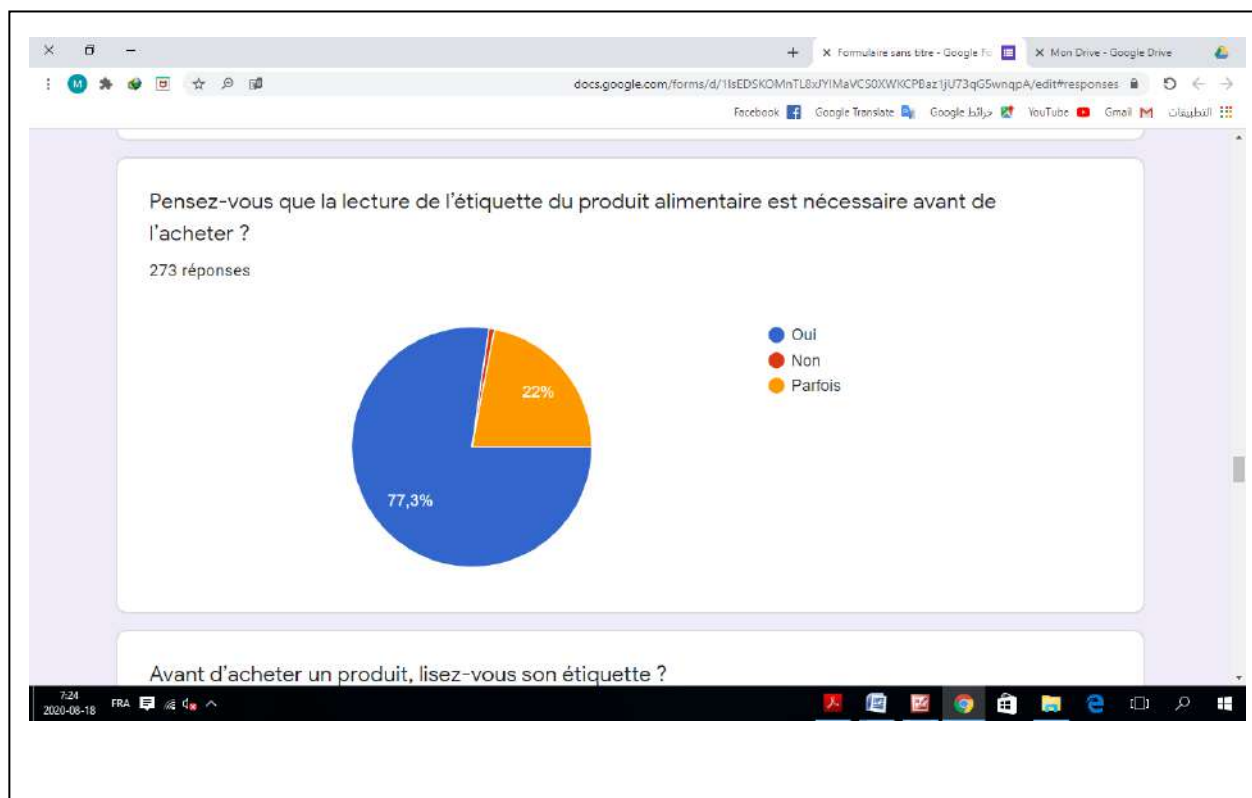
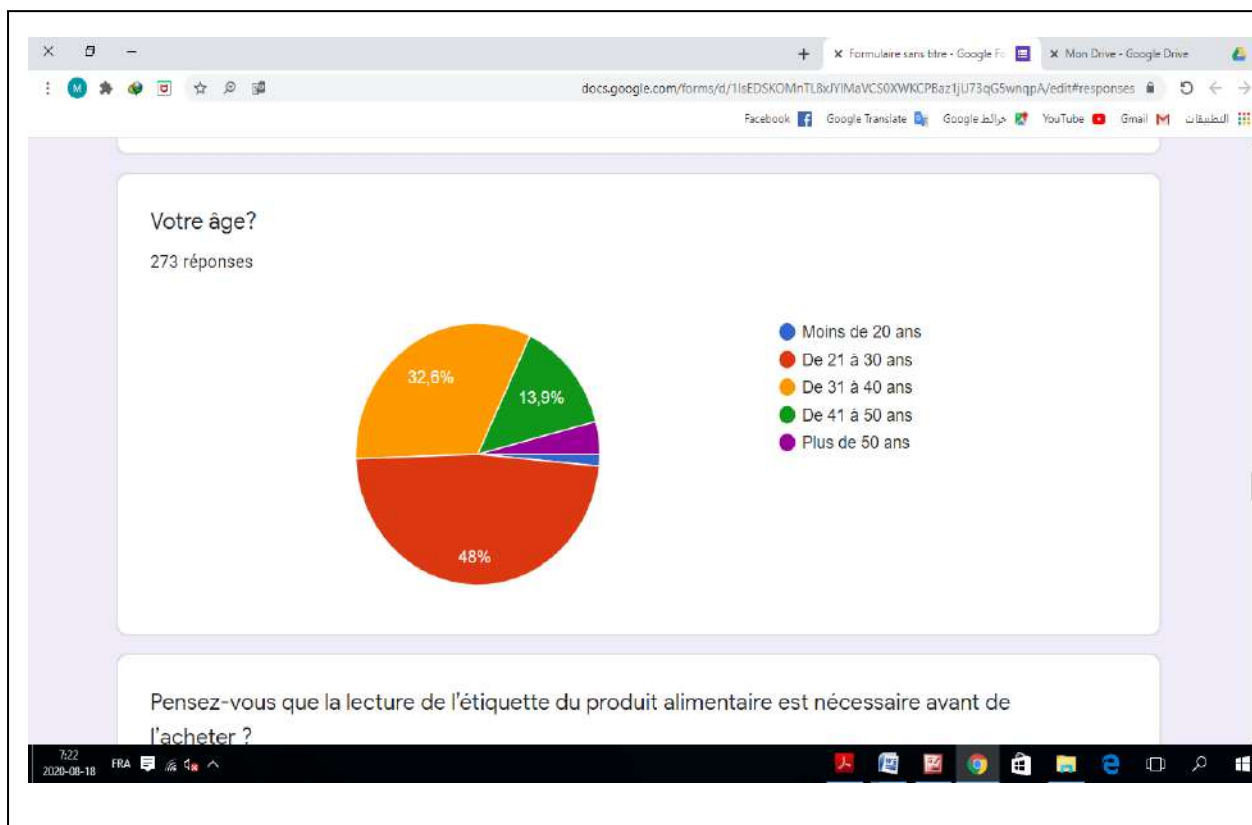


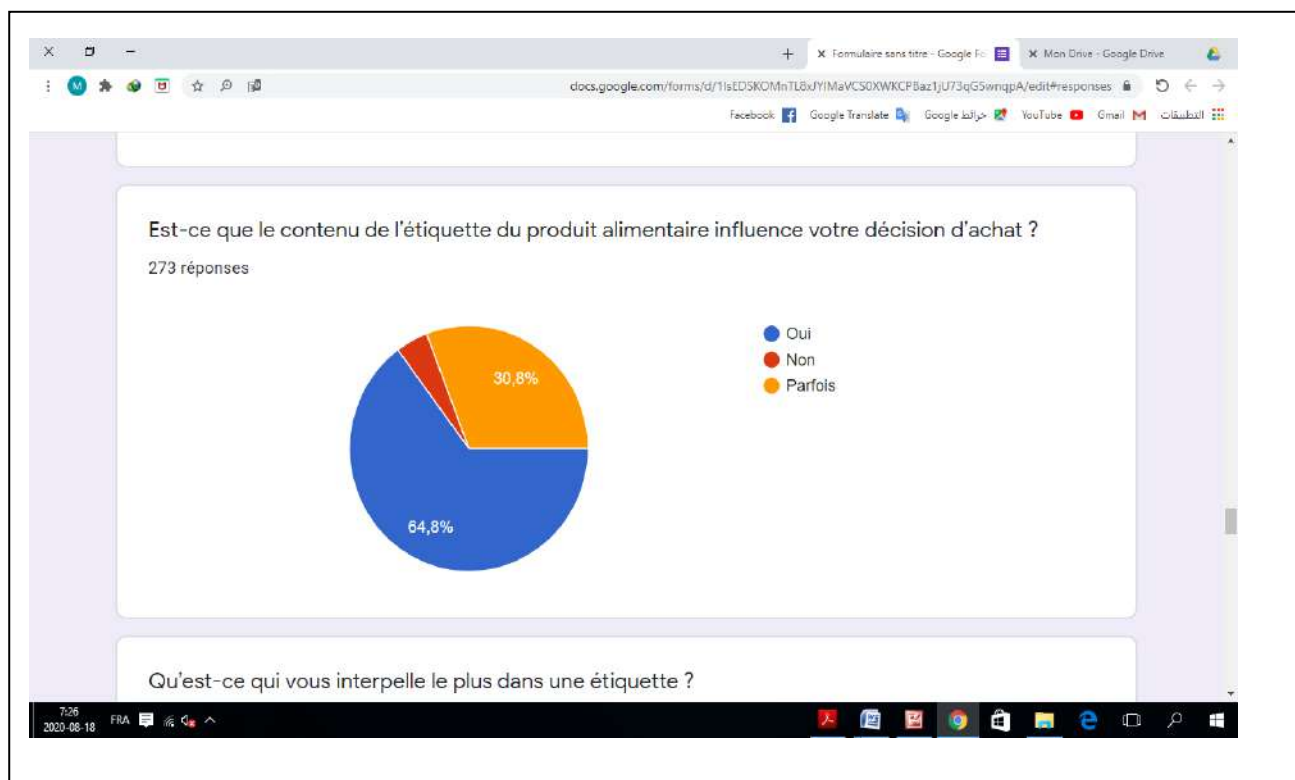
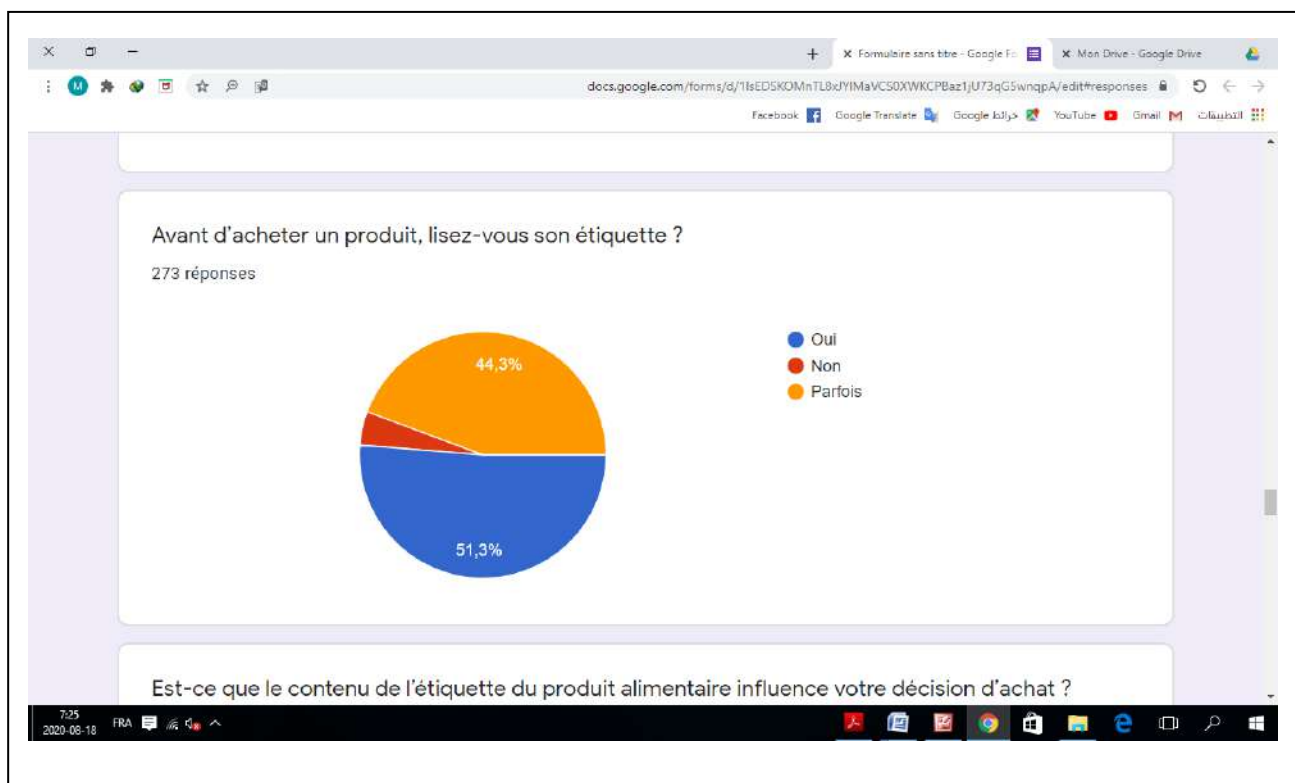
Annexe 5

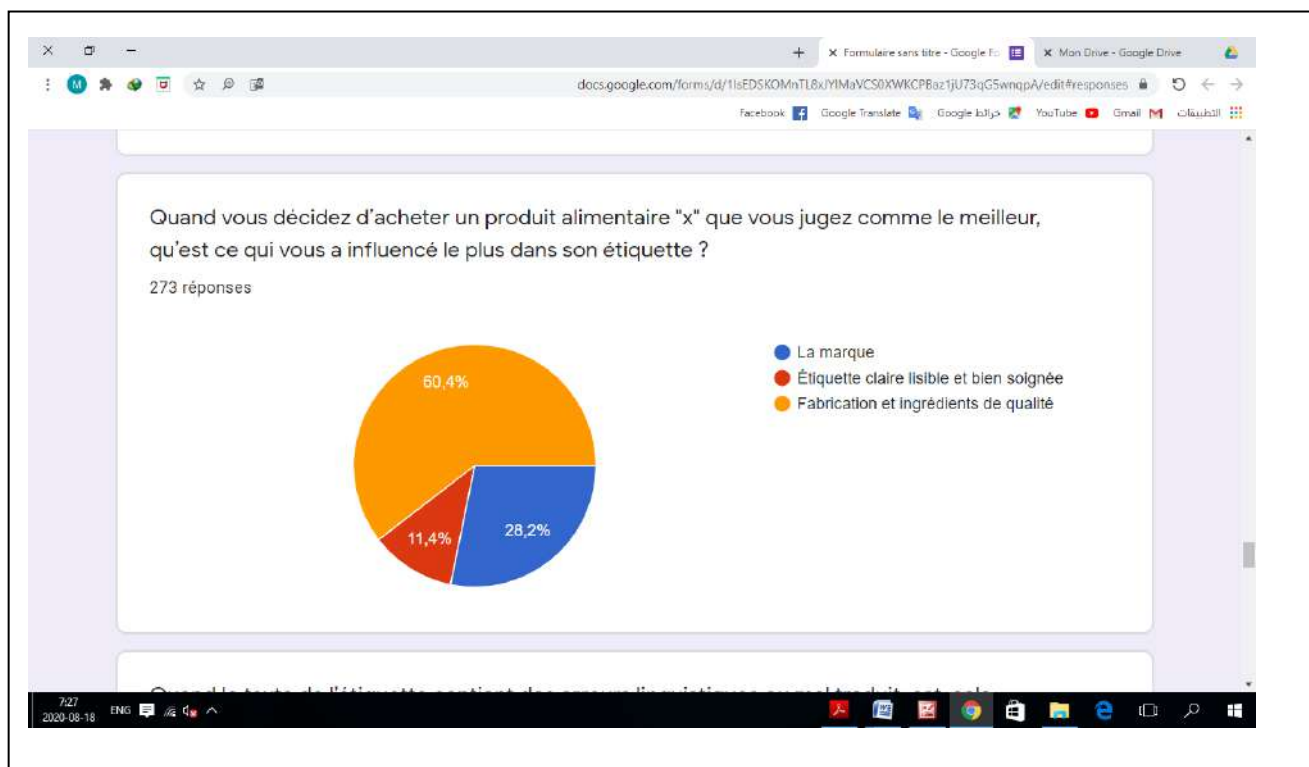
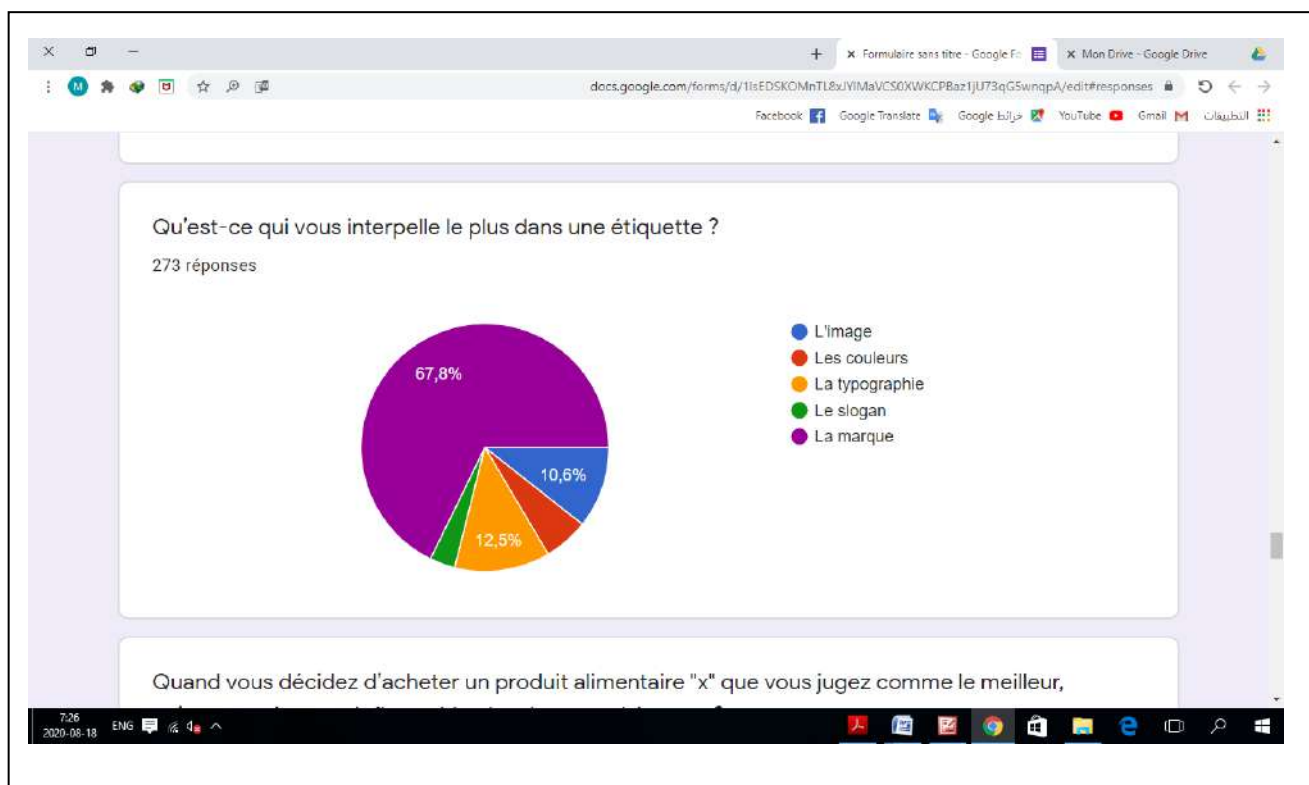
Captures d'écran des réponses du questionnaire reçues sur Google Drive

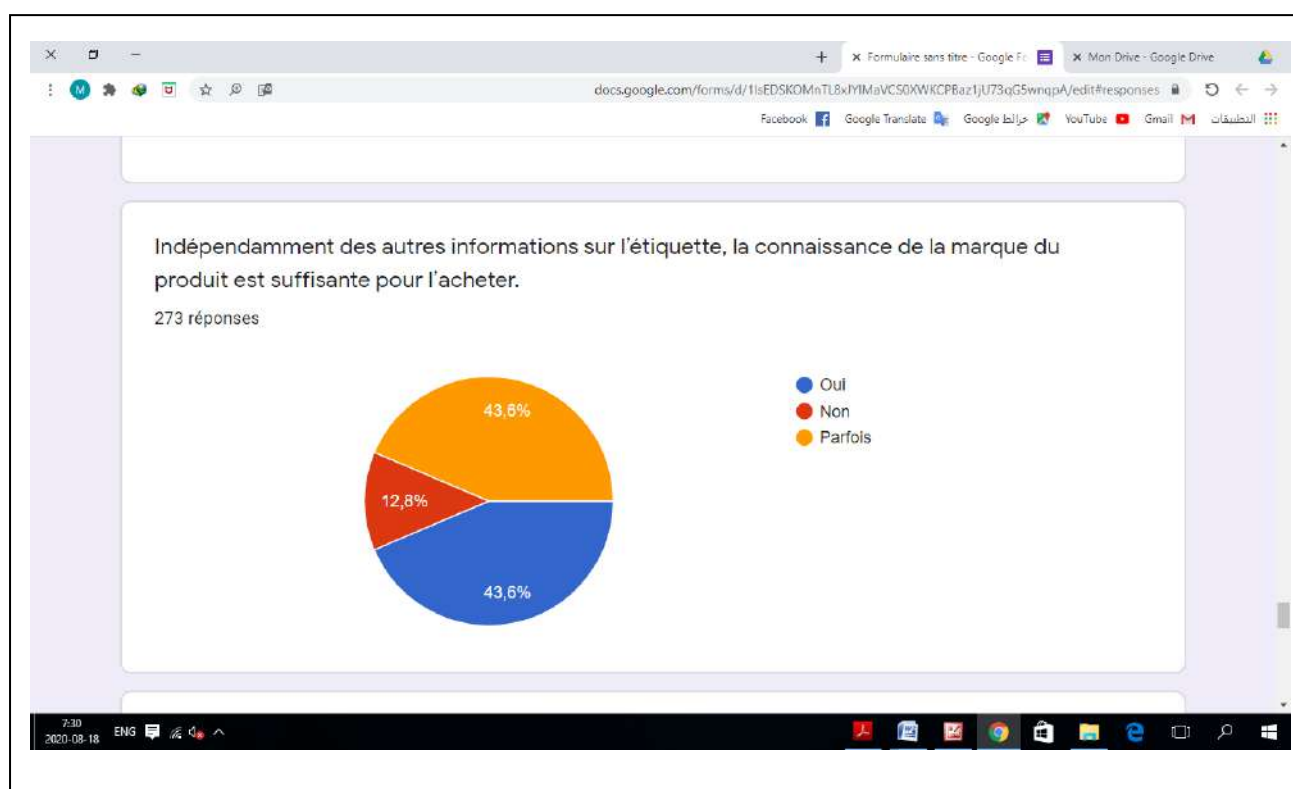
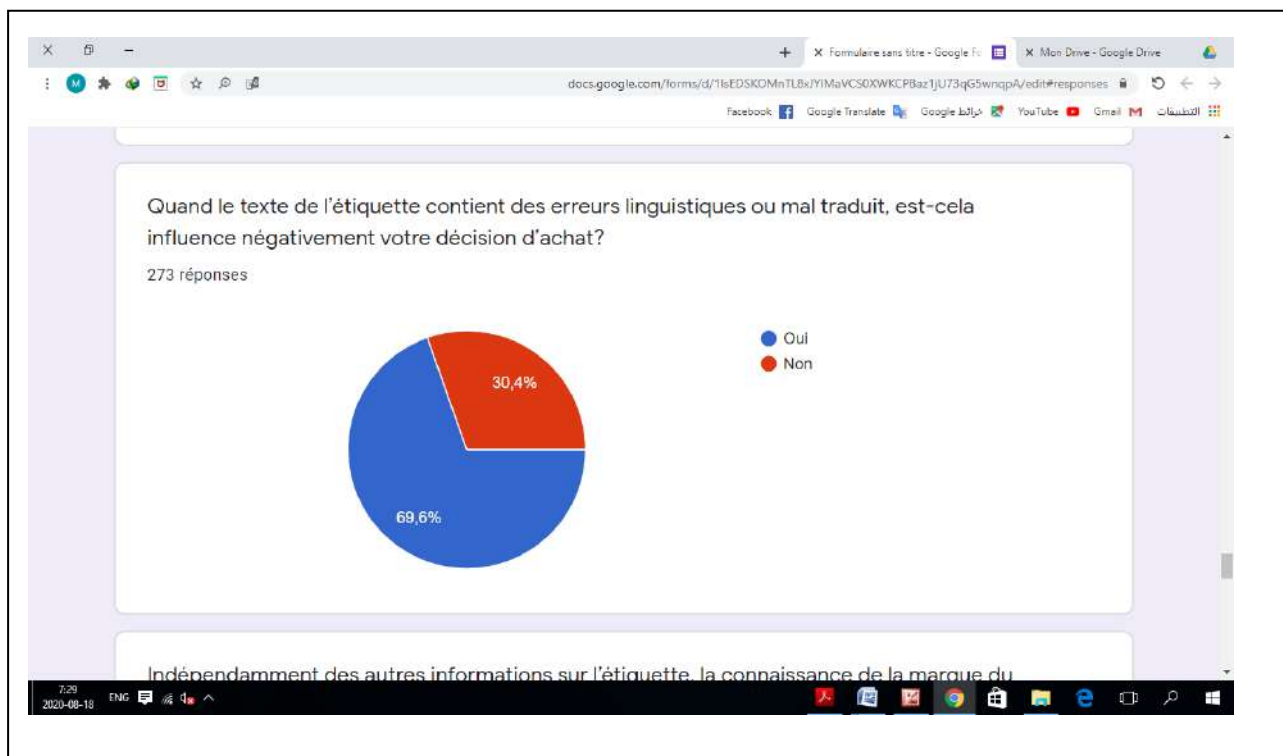


Annexes

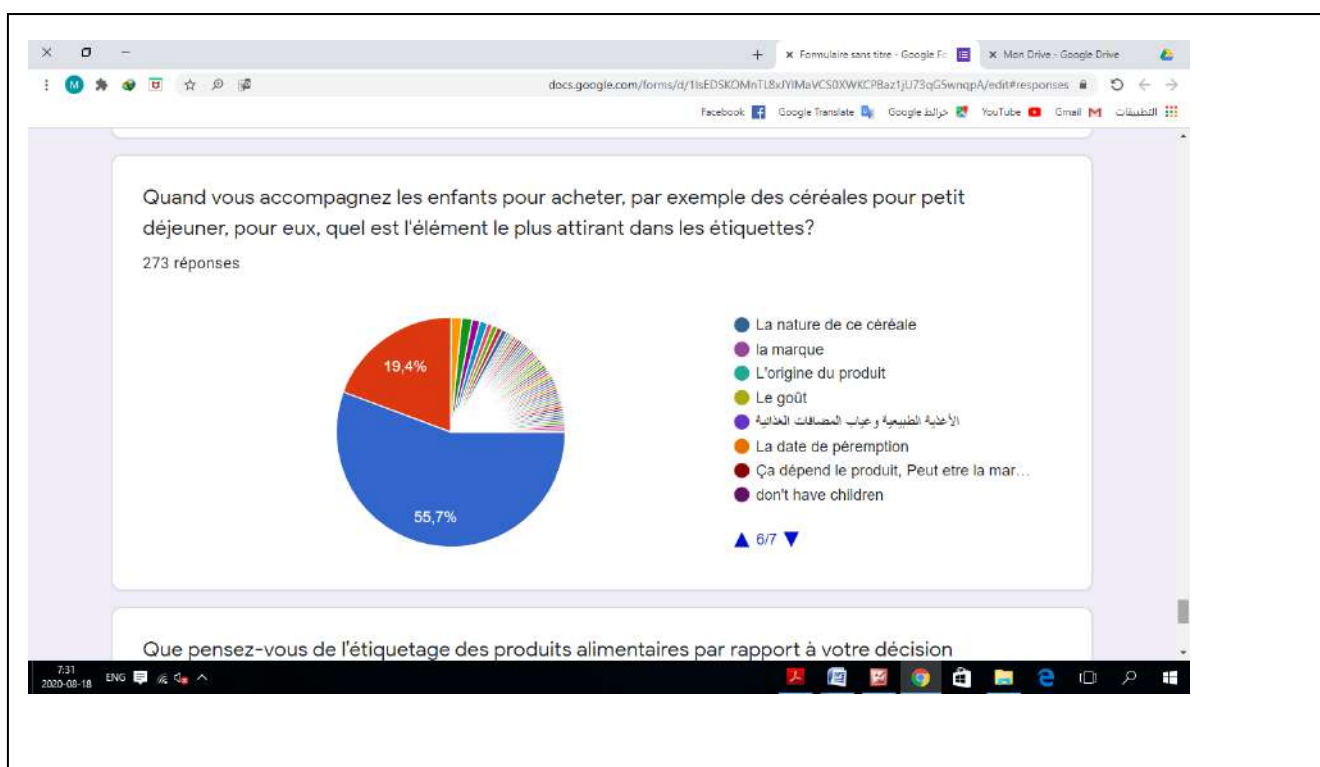
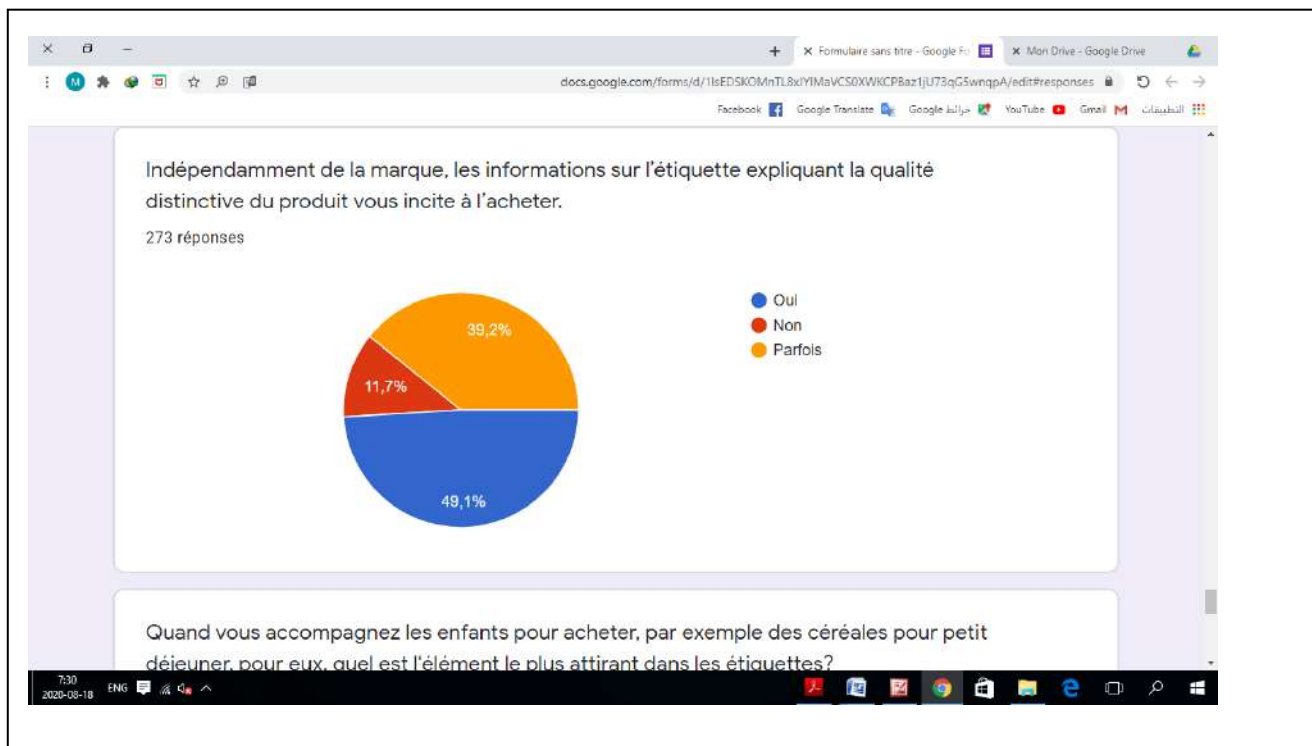




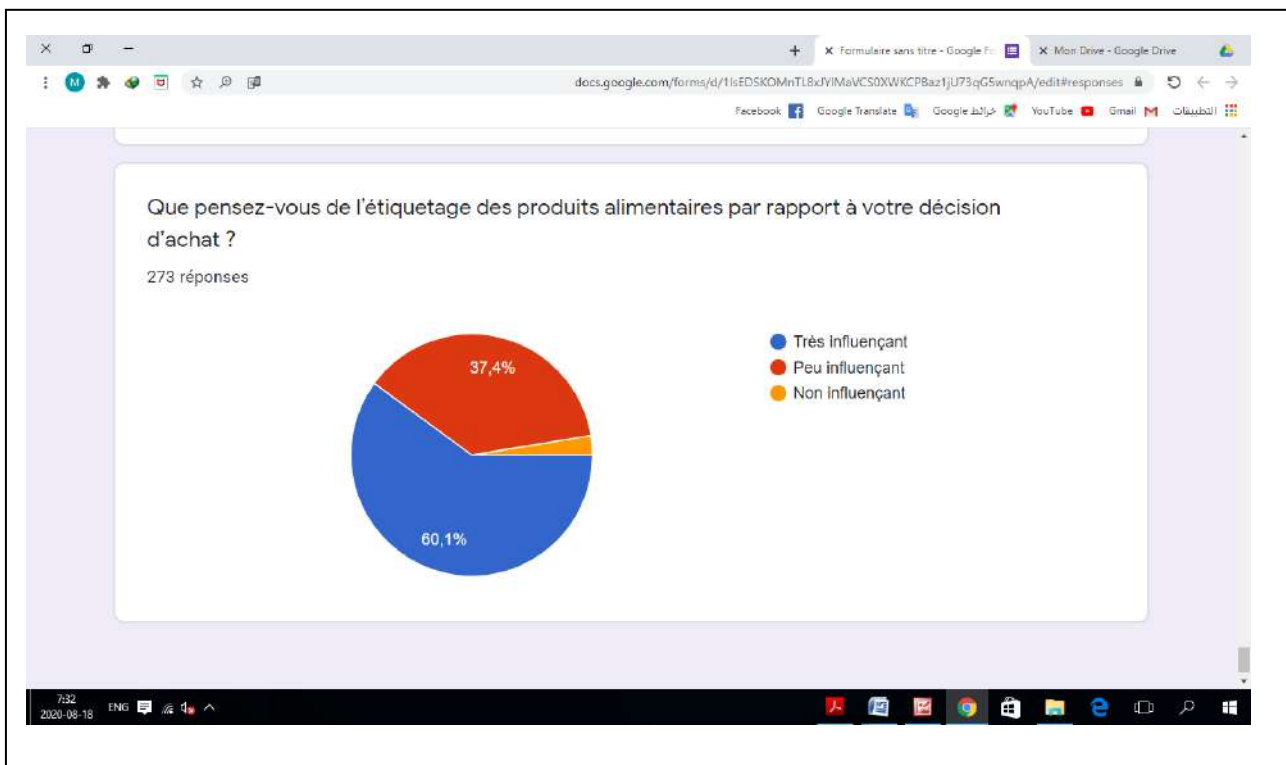




Annexes



Annexes



Résumé

L'étiquetage des produits alimentaires n'est pas un simple texte imprimé ou apposé sur leurs emballages pour indiquer leurs identités et caractéristiques, mais il est l'élément qui fait la différence chez les consommateurs qui se préparent à l'acte d'achat. C'est dans cette optique que nous avons essayé à travers le présent travail de dévoiler les éléments de l'étiquette susceptibles d'influencer la décision d'achat du consommateur. Pour ce faire, nous avons opté pour deux approches : la première est qualitative menée par l'analyse sémiotique des étiquettes des céréales «*Metidji*», «*Flash*» et «*Nestlé*» ; la deuxième est quantitative basée sur un questionnaire destiné aux consommateurs.

Mots clés : étiquette, consommateur, décision d'achat, image, langage, sémiotique

ملخص

إنّ وضع ملصق العلامة على المنتجات الغذائية ليس نصًا بسيطًا مطبوعًا أو مجرد بطاقة على عبواتها للإشارة إلى نوعها وخصائصها، بل هو العنصر الذي يصنع الفارق لدى المستهلك المقبل على الشراء. في هذا السياق ومن خلال هذا العمل، حاولنا أن نكشف عن عناصر ملصق العلامة التي من المحتمل أن تؤثر على قرار الشراء الخاص بالمستهلك، وذلك وفق منهجين: الأول نوعي، و تم إجراؤه من خلال التحليل السيميائي لملصقات شركات إنتاج الحبوب "متيجي" و "فلاش" و "نيستل". أما الثاني فهو كمي، من خلال استبيان مخصّص للمستهلكين. **الكلمات المفتاحية:** الملصق، المستهلك، قرار الشراء، الصورة، اللغة، السيميائية.

Abstract

The labeling of food products is not a simple text printed or affixed on their packaging to specify their identities and characteristics, but the element that makes difference among consumers who are preparing for the act of purchase. In this perspective, we have tried, through the present work, to reveal the elements of the label likely to influence the consumer's purchasing decision. To do this, we have opted for two approaches: the first is qualitative, carried out by the semiotic analysis of the labels of the cereals producers: "*Metidji*", "*Flash*" and "*Nestlé*". While the second approach is quantitative and is based on a questionnaire specially designed for consumers.

Keywords: label, consumer, purchase decision, image, language, semiotics.