

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences Commerciales et Financières**

**Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION**

**Thème :**



**Impact de la communication associative  
sur les jeunes Algériens**

**Elaboré par :**

**BENNARA Soumaya**

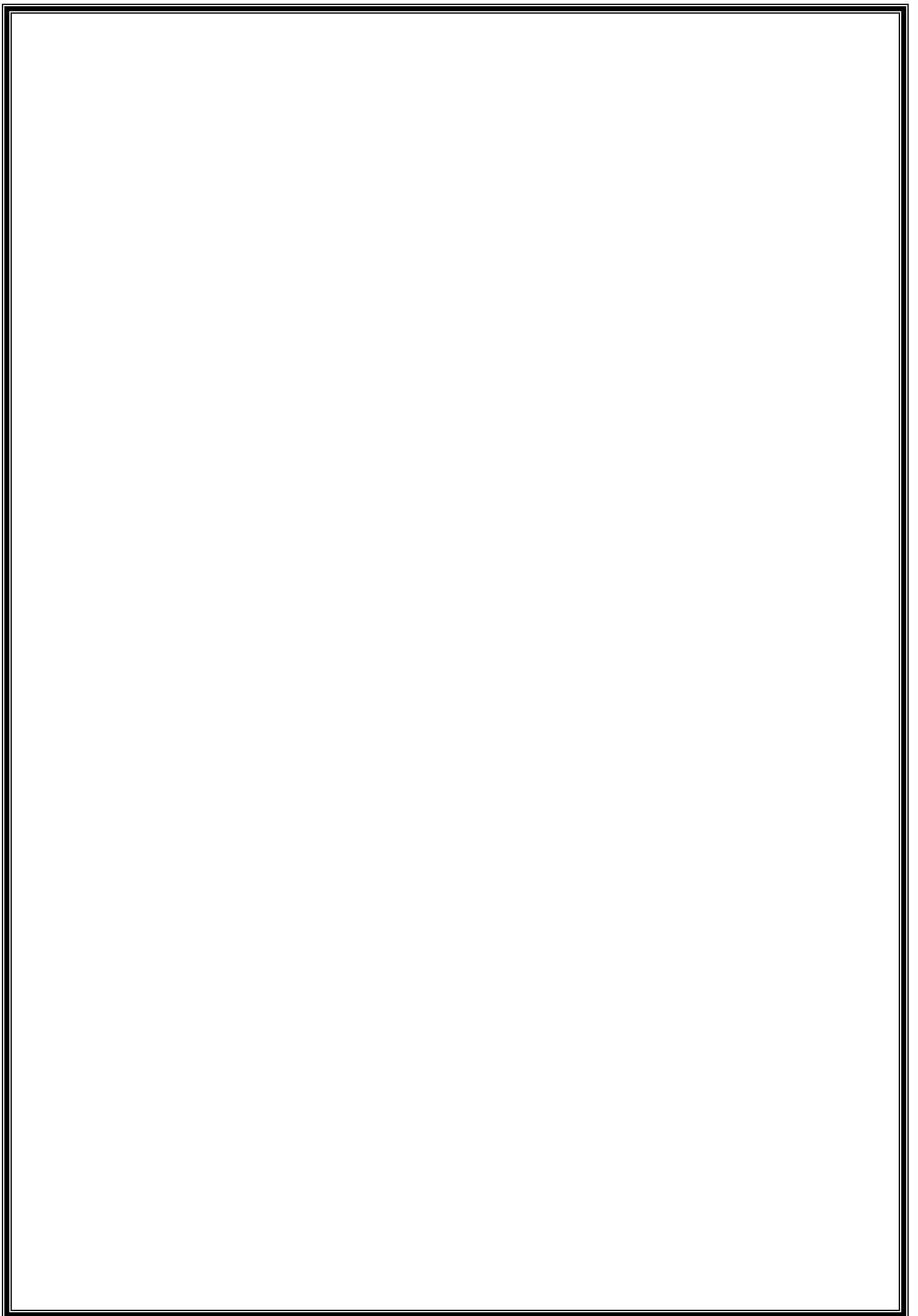
**Encadreur :**

**Mme. CHENINI Soraya**

**Lieu de stage : Ecole Supérieur de Commerce**

**Période de stage : du 02/04/2016 au 25/05/2017**

**2015/2016**



**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences Commerciales et Financières**

**Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION**

**Thème :**



**Impact de la communication associative  
sur les jeunes Algériens**

**Elaboré par :**

**BENNARA Soumaya**

**Encadreur :**

**Mme. CHENINI Soraya**

**Lieu de stage : Ecole Supérieur de Commerce**

**Période de stage : du 02/04/2016 au 25/05/2017**

**2015/2016**

## ***Remerciements***

*Nous remercions Allah le tout-puissant de nous avoir donné le courage de mener ce modeste projet à terme.*

*Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon encadreur Mme. Chenini pour ses précieux conseils et recommandations, sa patience ainsi qu'à sa disponibilité qui m'a facilité la tâche pour achever ce mémoire.*

*Je remercie également mon père, mes frères Nounou, Mohammed et Amine, mes chères tantes maternelles, Amel, Hakima, Nora, Mounira, Radia, Dalila et yasmina.*

*Je tiens à remercier en particulier mes chères copines, Sabrina, Amira, Nessrine, Imene et ma raison d'être Sousou, pour leur soutien moral. Merci d'être toujours à mes côtés.*

*Notre profonde gratitude s'adresse à tous nos enseignants qui nous ont formés durant ces trois dernières années.*

*Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et mes amis qui ont participés à la réalisation de ce mémoire.*

*Merci à tous et à toutes.*

*Soumaya*

***Dédicace***

*A mon défunte **mère** je dédie ce travail*

Soumaya

## **Résumé**

L'objectif de cette recherche est de connaître l'impact de la communication des associations à but non lucratif sur les jeunes Algériens. Pour réaliser cet objectif nous avons analysé l'impact des affiches associatives sur les étudiants de l'E.S.C.

Dans la partie théorique, nous avons traité des notions générales sur le marketing associatif, le comportement du consommateur et l'étude qualitative.

En ce qui concerne la partie pratique du travail, nous avons effectuait des entretiens semi-directifs avec un échantillon de 20 étudiants à l'aide d'un guide d'entretien, puis nous avons analysé les résultats à l'aide de la méthode d'analyse de contenu thématique manuel et du logiciel Nvivo11.

Mots clés : impact, marketing associatif, communication associative, comportement du consommateur.

## **Abstract**

The objective of this research is to know the impact of communication of non-profit associations on young Algerians. To achieve this objective we analyzed the impact of associative posters on the students of the E.S.C.

In the theoretical part, we dealt with general notions on associative marketing, consumer behavior and qualitative study.

Concerning the practical part of the work, we conducted semi-structured interviews with a sample of 20 students using a maintenance guide and analyzed the results using method Manual thematic content analysis and Nvivo11 software.

Key words: impact, associative marketing, associative communication, consumer behavior.

## Liste des abréviations

U.F.R.	Unité de formation et de recherche
E.S.C.	Ecole Supérieur de Commerce

## Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>page</b>
<b>1</b>	Les différents niveaux de concurrence, de la concurrence globale à la concurrence directe	13

## Liste des figures

N°	Titre	page
1	Réseau relationnel externe d'une association du secteur social.	15
2	The main publics of an organization	16
3	Extrait de la batterie d'instruments de marketing pour les associations	19
4	La batterie d'instruments de marketing pour les associations a bute non lucratif	33
5	Pyramide des besoins de Maslow	39
6	Les étapes de réalisation d'une recherche marketing	51
7	Classification des recherches qualitatives	55
8	les étapes da la construction d'un guide d'entretien.	57
9	exemple de grille d'analyse de contenu manuelle.	73



Sommaire	Page
<b>Introduction générale.....</b>	<b>A,B</b>
<b>Chapitre I : l'approche théorique du marketing associatif</b>	
Section1 : notion et spécificité du marketing associatif.....	2
Section2 : la démarche marketing des associations.....	13
<b>Chapitre II : l'étude qualitative du comportement du consommateur</b>	
Section1 : le comportement du consommateur.....	37
Section2 :l'étude qualitative.....	49
<b>Chapitre III : analyse de l'impact des affiches associatives</b>	
Section1 : conception de l'étude.....	66
Section2 : traitement et analyse des résultats.....	74
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>85</b>

# **Introduction générale**

### Introduction générale

Aujourd'hui, le marketing est devenu une pratique indispensable pour la survie d'une organisation dans le monde des affaires. Les domaines d'application du marketing se sont multipliés ces dernières décennies et ses outils se sont adaptés à chaque type d'organisation. En effet le marketing a pu faire ses preuves dans les organisations lucratives ainsi que dans les associations à but non lucratif.

L'extension du marketing au monde caritatif a révolutionné le monde et a engendré de nouvelles opportunités pour les associations à but non lucratif, de telle sorte que le marketing associatif et ses outils sont devenus privilégiés par les associations.

Ces associations sont aujourd'hui conscientes du fait qu'afin de continuer leur évolution il fallait qu'elles fassent appel aux techniques du marketing-mix, ce dernier permet à l'association d'agir sur les comportements des consommateurs. Parmi les techniques de mix-marketing nous trouvons la communication, un volet très important du marketing associatif.

Les affiches sont les outils les plus répondus au milieu des associations pour atteindre les publics visés, ils sont une manière efficace d'attirer le public ciblé. Ainsi, à travers notre recherche, nous tenterons d'étudier l'impact de la communication des associations sur le public des jeunes.

Le but de notre étude est de déterminer l'impact des affiches publicitaires des associations sur les jeunes Algériens.

### La problématique de l'étude

Compte tenu de ce qui précède, et de l'importance de la communication associative, notre étude qui est présentée sous le titre : « impact de la communication associative sur les jeunes Algériens ».

Dans le cadre de notre recherche, nous avons formulé la problématique suivante :

***-Les affiches publicitaires des associations ont-elles un impact sur le comportement des jeunes Algériens ?***

Nous pouvons effectivement, subdiviser cette question en quelques questions secondaires comme suit :

- ***Est-ce que les affiches publicitaires des associations sont mémorisées par les jeunes?***

- *Quelles est la les variable la plus influente sur le comportement des jeunes Algériens vis-à-vis des affiches associatives ?*
- *Les jeunes Algériens sont-ils sensibles aux affiches publicitaires des associations ?*

Afin de pouvoir apporter les réponses pertinentes à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**-Hypothèse n°1 :** Les affiches publicitaires des associations sont facilement mémorisables par les jeunes.

**-Hypothèse n°2 :** La culture est une variable explicative du comportement de consommateur.

**-Hypothèse n°3 :** Les affiches publicitaires des associations ne modifient pas le comportement des jeunes.

Dans le but de répondre aux questions posées, nous avons subdivisé notre étude en trois chapitres :

Le premier chapitre est intitulé «l'approche théorique du marketing associatif». Dans un premier temps, nous traiterons la notion du marketing associatif et ses spécificités. Nous avons abordé également la démarche marketing au sein des associations.

Le deuxième chapitre portant sur « l'étude qualitative du comportement du consommateur», est consacré au comportement du consommateur et sur l'étude qualitative.

Le troisième chapitre est intitulé « l'efficacité des affiches publicitaire des associations».en premier lieu, nous présenterons la conception globale de l'étude. Ensuite, nous présenterons l'analyse et le traitement des entretiens effectué avec les étudiants de l'E.S.C .Enfin, les conclusions de notre étude, seront formulées.

### **Méthodologie de l'étude**

Afin d'apporter des réponses pertinentes à nos questions de recherche, nous recourons à une étude documentaire afin de faire un état de l'art relatif au marketing associatif, ses particularités et ses outils. Nous mènerons aussi une étude qualitative qui repose sur la réalisation des entretiens semi-directifs adressés à un échantillon aléatoire des étudiants de l'ESC.

**Chapitre I :**  
**L'approche théorique du**  
**marketing associatif**

### **Introduction :**

La société civile d'aujourd'hui est de plus en plus marquée par le soutien actif des associations. Elles effectuent, dans le secteur caritatif, un travail important tant pour la population que pour l'état.

Le monde surmédiatisé dans lequel nous vivons a amené ces organisations à but non lucratif à avoir recours aux mêmes outils que les organisations à but lucratif, en l'occurrence, les outils marketing.

En réalité l'association profite de la même méthodologie marketing que les entreprises à but lucratif mais les différentes étapes et procédures démontrent des particularités liées à l'activité propre à l'association caritative.

Aujourd'hui, le marketing associatif semble incontournable au sein des associations si elles veulent continuer d'exister et avoir un impact dans la société.

Ce présent chapitre est partagé en deux sections, la première section sera consacrée, aux notions et spécificités du marketing associatif. La deuxième section s'intéressera à la démarche marketing au sein des associations.

**Section 1 : notion et spécificité du marketing associatif****1. L'émergence du marketing à but non lucratif**

L'apparition du marketing à but non lucratif est plus ancienne que l'on croie car, Selon Kotler<sup>1</sup>, les campagnes de publicité pour susciter le progrès social ne constituent pas un phénomène nouveau. Dans l'antiquité gréco-romaine, on enregistrait des campagnes pour appeler à la libération des esclaves. Pendant la révolution industrielle, la société civile anglaise organisait des campagnes contre l'incarcération pour endettement et le travail des enfants, ainsi que pour le droit de vote des femmes. Au XIXe siècle, les États-Unis furent agités par des mouvements pour l'abolition de l'esclavage. D'autres mouvements comme celui des suffragettes ont abouti à la mise en œuvre d'importantes réformes sociales. Les campagnes des mouvements pour la défense des droits des consommateurs ont contraint les gouvernements à réglementer la qualité des aliments et des médicaments.

C'est en janvier 1969 ou l'idée du concept marketing à but non lucratif a été initié pour la première fois dans un article du Journal of Marketing où Kotler et Lévy<sup>2</sup> avaient proposé d'élargir l'application du concept de marketing commercial à des causes sociales et humanitaires : *<<le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des désirs au moyen de l'échange. L'optique du marketing sociétal est une orientation de gestion tournée vers la satisfaction du client et vers le bien-être à long terme du consommateur et du public en général en tant que moyen permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités>>*. dans le cadre de cet élargissement le sociologue Franck Cauchy précise dans son ouvrage « histoire du marketing » que l'élargissement du marketing avait été proposé par d'autres auteurs plusieurs années avant Kotler et Levy mais sans rencontrer un tel écho.

---

<sup>1</sup> Kotler, (Philippe) ,et Roberto EL ,*Marketing Social : Strategies for Changing Public Behaviour*, New York, Free Press, 1989.

<sup>2</sup> Kotler, (Philippe). et S. J. Levy, *Boadening the concept of marketing*, Journal of Marketing, Vol. 33, 1969, p. 46

Ensuite la première définition du marketing non lucratif a été donnée en 1971 par Kotler et Zaltman<sup>3</sup>: "La conception, la mise en œuvre et le contrôle de programmes visant l'acceptation d'idées d'ordre social et intégrant des problèmes de produit, de définition des prix, de communication et d'étude de marché" .

Cette approche proposée du marketing non lucratif est essentiellement technique, puisqu'il s'agit d'une simple application des concepts et des techniques du marketing tel qu'il est pratiqué dans le domaine marchand par les entreprises, avec une seule différence celle de l'intégration de la promotion d'idées et des causes d'intérêt général.

La encore il y avaient des théoriciens qui ont considéré que ces notions ne sont qu'une théorie des pratiques du marketing qui ont déjà existé auparavant <<En fait, ces auteurs ne proposaient pas une notion vraiment nouvelle ; leur objectif était plutôt de faire entrer dans les préoccupations des théoriciens une pratique qui avait cours à cette époque puisqu'on faisait alors le marketing des musées, des hôpitaux, des politiciens, ou encore, dans les pays en développement surtout, la promotion de la régulation des naissances>><sup>4</sup> .

Dans son ouvrage « histoire du marketing », Franck Cauchy indique notamment qu'en 1974 une étude menée auprès d'une centaine de professeurs de marketing de l'américaine marketing association constatait que 92% d'entre eux soutenaient l'idée de l'élargissement du marketing. et en effet en 1977, on dénombrait déjà plus de 600 articles dédiés au marketing non lucratif.

Dès son apparition le marketing non lucratif ne plut pas à tout le monde. Il y avait des Théoriciens et agents sociaux qui ont protesté contre l'élargissement du domaine du marketing commercial, mais cette conception et vision des choses ne l'emporta pas et le marketing non lucratif prit son envol. Aujourd'hui, il est utilisé dans plusieurs organisations à but non lucratif, à travers le monde.

---

<sup>3</sup> Kotler, P. Et G. Zaltman, *Social Marketing : an approach to planned social changes*, Journal of Marketing, Vol. 35, 1971, p. 3

<sup>4</sup> Michel Beauchamp et autres, *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*, 1991, p. 286



**2. Les déterminants du développement du marketing dans le secteur associatif**

Selon Mayaux et Revat Les associations sont face à des nouveaux défis : montée de l'individualisme, baisse constante des subventions, stagnation du militantisme... Dans ce contexte, les associations doivent rationaliser leur fonctionnement sans pour autant renier leurs spécificités, en mettant au service de leurs valeurs des méthodes efficaces au rang desquelles se trouve le marketing<sup>5</sup>.

En résumé les déterminants du développement du marketing dans le secteur associatif sont :

**2.1. La crise économique**

En 1974, la crise pétrolière entraîne un ralentissement de croissance mais n'empêche pas les années suivantes, d'augmenter les dépenses publiques liées aux politiques sociales et aux mécanismes de la redistribution. Les impositions fiscales et sociales deviennent alors difficilement supportables pour une minorité de la population, qui ne cesse de croître. Alors l'état perd son caractère d'arbitre neutre et protecteur des minorités. Ce qui a impliqué l'augmentation de l'importance de la vie associative car les bénévoles et les donateurs veulent et peuvent ainsi contrôler l'effet et l'impact de leur action en devenant un contrepoids à la politique sociale. Les associations à but non lucratif interviennent pour tenter sinon de combler et freiner l'agrandissement du fossé existant entre les bénéficiaires de la croissance et les minorités. Le marketing associatif a ainsi un effet préventif car il permet avec ses moyens de communication de prévenir le développement des cas sociaux, tout en sensibilisant la population aux dérives possibles<sup>6</sup>.

**2. 2. Un manque de financement :**

Une des raisons principales du développement du marketing dans les associations est leurs difficultés financières. Les associations se situent dans un climat économique incertain et les subventions de l'état ne cessent de diminuer depuis la fin des années 70. Dans les années 80,

---

<sup>5</sup> Mayaux(François) ,REVAT(Robert) ,*marketing pour association : gérer et développer un réseau relationnel externe*, Revue française du marketing , N° 146 ,1994,p. 53.

<sup>6</sup> Di Sciuolo(Jean), *marketing et communication des associations*, juris service, Les Guides pratiques de Juris Associations, 1988, p. 289

l'association doit innover pour trouver de nouvelles sources de financement et le marketing associatif prend alors sa place dans ce contexte.<sup>7</sup>

En 1996, Desmet indique que le financement de l'association par des donateurs est arrivé en phase de maturité.<sup>8</sup> Cinq ans plus tard, Birrer montre que les dépenses de la population en dons restent constantes depuis plusieurs années.<sup>9</sup> Pour accroître les budgets, il faut donc trouver de nouvelles démarches marketing. Les opérations médiatiques telles que le Téléthon et le Sidaction s'avèrent plus efficaces que le publipostage utilisé systématiquement au cours des dernières années<sup>10</sup>. Cela implique donc aujourd'hui une nouvelle recherche de stratégie marketing.

### **2.3. Une forte concurrence entre les associations :**

Le secteur associatif est un secteur croissant donc au fil des années le nombre d'associations accroît. Toutes ces associations quelque soit leur pays d'origine réveillent des désirs et des besoins et sont non seulement en concurrence entre elles mais aussi avec des entreprises à la recherche de profit<sup>11</sup>.

Di Sciullo dit que « Aucun secteur d'activité du monde associatif n'échappe en fait à la concurrence. »<sup>12</sup>, Vaccaro a également parlé de la concurrence en écrivant : « Offre, demande, produit, les principales composantes du marché sont réunies. Mais qui dit marché dit concurrence, compétition. »<sup>13</sup> Alors on peut dire que la compétitivité implique plusieurs outils de combat, tels que le marketing.

### **2. 4. Une crise d'identité des associations**

Vaccaro constate le manque d'orientation de l'organisation vers le donateur. Selon lui, l'association doit proposer des produits et des idées que le donateur veut soutenir. Toutes les

---

<sup>7</sup> Andreasen, ( Alan Robert ) , *Marketing pour associations* ,Harvard , L'expansion ,Automne 1982 change , 1982 , p. 69.

<sup>8</sup>Desmet, Pierre : Revue française du marketing, *Intérêt et limites de la vente par catalogue en collecte de fonds*, N° 159 - 1996/ 4,P. 23

<sup>9</sup> Birrer, Susanne, *Marketing et communication*, 2001, p.3

<sup>10</sup> Desmet, op.cit, p. 23

<sup>11</sup> Vaccaro, Antoine : « *Associations caritatives: Le recours aux techniques commerciales* » Problèmes économiques, n° 2056, 6 janvier 1988, p.20.

<sup>12</sup> Di Sciullo ,op.cit, p. 29

<sup>13</sup>Ibidem, p. 22.

associations caritatives vendent des « bonnes causes » mais l'essentiel est justement de faire connaître au donateur privé ou public le savoir-faire de l'association. Il faut donc communiquer ce savoir-faire à travers l'identité de l'association<sup>14</sup>. D'ailleurs une étude allemande menée par la ZEWO<sup>15</sup> explique qu'en effet les associations veillent, grâce à leurs activités marketing, principalement à renforcer leur identité par le biais de leur image de marque pour améliorer la quête de dons<sup>16</sup>.

## **2. 5. La garantie d'une meilleure efficacité**

L'association a donc plusieurs motifs pour développer une stratégie marketing, cependant selon Kotler et Levy ce n'est pas un choix mais une obligation.

*“The choice facing those who manage non business organizations is not whether to market or not to market, for no organization can avoid marketing. The choice is whether to do it well or poorly, and on this necessity the case for organizational marketing is basically founded.”*<sup>17</sup>

L'association a le même fonctionnement et management qu'une entreprise industrielle. Elle a donc l'obligation de trouver la meilleure relation entre l'Input et l'Output, c'est-à-dire d'être efficace.

Selon la définition donnée par Kotler sur le concept marketing « *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchange relationships with target audiences for the purpose of achieving marketer's objectives* », il garantit une meilleure efficacité économique, une bonne gestion et information pour stimuler la confiance du donateur de l'association.

Il permet à l'association d'améliorer le travail et la rentabilité sociale de leurs œuvres en donnant meilleure satisfaction aux usagers, adhérents et donateurs<sup>18</sup>. Il suffit d'adapter la démarche marketing à l'association et une amélioration de la marge brute d'autofinancement s'ensuivra.<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> Vaccaro ,op.cit p. 22 .

<sup>15</sup> Kotler(Philip)op.cit, p. 120

<sup>16</sup> Birrer ,op.cit,p. 151.

<sup>17</sup> Kotler(Philip), Levy,op.cit,2001, p. 35

<sup>18</sup> Desmet op.cit, p.23.

<sup>19</sup> Voir Mayaux,Revat,op.cit, p. 53.

**3. Notion du marketing associatif**

Le marketing associatif est considéré comme un ensemble de techniques permettant à l'association d'optimiser la mobilisation des ressources

pour la satisfaction non seulement de ses usagers mais également de ses donateurs, bénévoles ou salariés. C'est un outil qui peut répondre à la nécessité de l'association de mieux cibler son public pour mieux communiquer avec lui et celle d'adapter sa stratégie à ses contraintes internes afin d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés. Autrement dit c'est la pratique des concepts et techniques du marketing, qui doit être opérée avec discernement<sup>20</sup>, en ajustant la promotion d'idées et les causes d'intérêt général. Qui se traduit aussi selon Flipo et Mayaux par « la volonté de créer chez autrui un comportement défini, dans un contexte de libre choix<sup>21</sup> ».

Jean-Paul Flipo affirme que même si le comportement désiré et les méthodes pour l'obtenir varient, le marketing peut être utilisé par toute organisation ou tout individu, la tendance prédominante est de définir le secteur associatif par opposition à celui de l'entreprise, signe que les associations ne recherchent pas de profit au bout de leurs actions. Il estime, pour sa part, que les causes sociales, malgré leur vocation désintéressée, doivent toujours « vendre » à leur public des idées, des projets ou des changements de comportement. Les relations entre une association humanitaire et ses publics relèveraient de la logique de marketing puisqu'une association doit elle aussi gérer des situations d'échange avec des partenaires extérieurs ou intérieurs. Le marketing servirait, selon lui, de cadre à cette optimisation. Même si les finalités et les motifs d'action des entreprises et des associations sont souvent éloignés, les techniques de marketing sont des outils qui permettent de les doter d'une dynamique de développement, en leur donnant la possibilité d'être plus présentes, plus persuasives et plus efficaces<sup>22</sup>.

En effet, les associations peuvent mobiliser les techniques du marketing au profit de leurs missions et de leurs projets. Il s'agit pour eux de faire adhérer un public à sa cause. Ce qui implique d'adopter une démarche marketing, à savoir de définir les objectifs de l'association en fonction de son identité et de sa mission, d'étudier les publics de l'association en terme d'attitudes et comportements des publics, d'agir pour influencer ces attitudes et ces

---

<sup>20</sup> Di Sciullo, op-cit

<sup>21</sup> Flipo et Mayaux, Associations, réussir votre développement, D ORGANISATION, 1988.

<sup>22</sup> J.-P. Flipo, Le management des entreprises de services, Paris, Éditions d'Organisation, 1984

comportements en définissant les quatre p du mixte marketing (communication, définition du produit/ service, distribution, prix), et de contrôler l'efficacité des actions.

#### **4. Les spécificités du marketing associatif**

On établira les spécificités du marketing dans ce contexte associatif grâce aux caractéristiques des associations à but non lucratif

##### **4.1 La mission et le projet associatif**

Contrairement aux associations les entreprises capitalistes trouvent leur raison d'être dans la vente de produits et services, et dans la génération du bénéfice dégagé du profit. Certes, de plus en plus de dirigeants considèrent que leur entreprise n'est plus qu'« en marché » mais « en société »<sup>23</sup> aussi et qu'elle a également une responsabilité sociale. La promotion de « l'entreprise citoyenne » ou « socialement responsable » est d'ailleurs la nouvelle tendance des entreprises capitalistes. Mais dans le cas d'associations la mission sociale est première et n'ont pas la finalité de générer du profit. Les associations cherchent souvent à transformer l'environnement dans lequel elles se situent dans le sens de la mission qu'elles se fixent. Comme le précise Renaud Sainsaulieu, « l'association vise d'abord à résoudre un problème de société en tablant sur la force des collectifs et sur celle des engagements de chacun »<sup>24</sup>.

À la fin d'une récente thèse d'économie consacrée à cette notion, Hélène Trouvé conclut sur le constat de « l'impossibilité de l'utilité sociale comme convention de coordination » : « La notion d'utilité sociale [...] demeure un concept polysémique répondant à des mobilisations diverses et contingentes »<sup>25</sup>. L'enjeu n'est pas mince car tenter de définir l'utilité sociale revient nécessairement à mettre en évidence des associations qui ne peuvent s'en prévaloir... par exemple, des associations « para-lucratives », prestataires de services, ayant choisi cette forme juridique principalement parce qu'elle limite les risques. Donc on peut dire que toutes les associations n'ont pas pour ambition de changer la société ou de promouvoir des valeurs.

---

<sup>23</sup> A.-C. Martinet, *Management stratégique : organisation et politique*, Paris, Mc Graw Hill, 1984, p.35.

<sup>24</sup> R. Sainsaulieu, « Préface », in P. Boulte, *Le diagnostic des organisations appliqué aux associations*, Paris, PUF, 1991, p. 9

<sup>25</sup> H. Trouvé, *L'utilité sociale : des pratiques aux représentations. Une étude de cas dans le champ de l'insertion par l'activité économique*, thèse de doctorat de sciences économiques, Université Paris I, 2007, p. 284.

Il reste que la définition d'une mission précise qui est considérée comme une priorité car elle est indispensable pour guider les acteurs associatifs. Loin de nier cette dimension « missionnaire », comme le craint Éric Dacheux, le marketing est appelé à se mettre au service de la « mission » de l'association.

En effet, alors que le Marketing insiste sur la nécessité de privilégier la satisfaction des consommateurs, les Organisations à but non lucratif se donnent avant tout une mission à remplir pouvant aller à l'encontre des aspirations à court terme de leurs clients.

Selon Siri N. Espy une mission bien formulée constitue la pierre d'angle du management stratégique d'une association et elle a donné quelques conseils afin de parvenir à une bonne formulation de la mission : texte court, explicite, exprimant l'identité de l'organisation et sa différence, permettant de justifier la nature de ses activités actuelles et futures<sup>26</sup>.

Les buts de l'organisation doivent être exprimés clairement afin que chaque personne impliquée sache où va l'organisation et comment elle veut y aller. Une politique marketing (allant de l'offre à la communication) ne peut se déployer efficacement dans les associations qu'en s'appuyant sur une formulation précise, partagée en interne, de la mission. Le marketing doit donc être un outil au service de la mission et, plus globalement, du projet associatif qui formule les grands principes de fonctionnement et les objectifs généraux de l'association<sup>27</sup>. Il n'est pas du ressort du marketing de définir le projet associatif. Cette tâche fondamentale est de la responsabilité des membres et dirigeants, le marketing étant simplement appelé à servir le plus efficacement possible la promotion et l'accomplissement de la mission retenue. Cependant le savoir-faire marketing permet, d'une part, d'apporter des éléments d'appréciation du projet associatif par les différentes parties prenantes et, d'autre part, d'améliorer la compréhension du projet en travaillant sur sa formulation et sa communication. Dès lors, le risque existe que le marketing puisse, implicitement ou explicitement, intervenir pour transformer le projet dans un sens jugé plus « porteur » ou plus « communicant ».

#### **4.2. Deux « marchés » : les bénéficiaires et les financeurs**

Selon Shapiro on distingue deux grands types de marché pour une organisation à but non lucratif : les « clients » auxquels elle procure des biens ou des services et les « donateurs »

---

<sup>26</sup> S. N. Espy, *Handbook of Strategic Planning for Nonprofit Organizations*, New York, Praeger, 1986.

<sup>27</sup> F. Mayaux et R. Revat, *op. cit.*, p. 44-51

desquels elle tire ses ressources<sup>28</sup>. Cette approche est reprise par de nombreux auteurs. Rados considère par exemple qu'elles sont face à deux types d'interlocuteurs : les backers, c'est-à-dire ceux qui procurent à l'organisation de l'argent ou du temps, et les « clients » que l'organisation cherche à servir<sup>29</sup>.

Lovelock et Weinberg<sup>30</sup> ainsi que Sargeant<sup>31</sup> estiment que la grande spécificité du secteur à but non lucratif est la distinction entre le marketing pour l'attraction des ressources et celui pour l'allocation des ressources. En effet, les personnes qui bénéficient des offres des organisations à but non lucratif le font souvent gratuitement ou avec des réductions conséquentes. Illustrons ce point clé avec deux exemples :

- Le bénéficiaire de l'action d'une association du secteur sanitaire et social ne finance généralement pas la totalité des services qu'il reçoit. Et d'autre part on a le subventionneur (exemple : l'État,...) qui donne à l'association la plus grande partie des moyens lui permettant d'accomplir sa mission.
- Une association culturelle ne pourra généralement pas équilibrer son budget seulement avec les entrées de ses spectacles. Elle aura besoin de subventions publiques ou de l'apport de mécènes.

Dans ce contexte, le marketing ne peut se contenter de piloter les échanges avec les bénéficiaires de l'association. Il doit aussi s'ouvrir à la recherche et la fidélisation de donateurs individuels ou institutionnels qui vont permettre à l'organisation d'accomplir sa mission.

### **4.3. Le réseau relationnel**

Dans la vie sociale, les associations à but non lucratif, sont amenées à côtoyer et à travailler avec de nombreux organismes ou individus. On appelle réseau relationnel<sup>32</sup> l'ensemble des interlocuteurs extérieurs d'une association qui ne sont ni ses bénéficiaires ni ses financeurs, mais qui peuvent jouer un rôle dans son développement et dans l'accomplissement de sa mission.

---

<sup>28</sup> B. Shapiro, « Marketing for Nonprofit Organizations », Harvard Business Review, September-October 1973, p. 123132

<sup>29</sup> D. Rados, Marketing for Non-Profit Organizations, Boston, Auburn House Publishing Company, 1981.

<sup>30</sup> Lovelock, C. B. Weinberg, Public and nonprofit marketing, op. cit

<sup>31</sup> A. Sargeant, Marketing Management of nonprofit organizations, Oxford, Oxford University Press, 1999.

<sup>32</sup> F. Mayaux et R. Revat ,op.cit , p. 53-65

Afin de bien distinguer les enjeux, le réseau relationnel ne prend donc en compte ni les financeurs et bénéficiaires ni les parties prenantes internes. Le développement de l'association dépend de sa capacité à être présente et active dans un réseau relationnel regroupant des parties prenantes nombreuses et variées (les partenariats, les collectivités locales, les autorités publiques, le monde social et culturel,...etc). Un des enjeux du marketing des associations consiste donc à gérer au mieux ce réseau de relations complexes. En effet, la notion de marché ne peut prétendre assembler l'ensemble des interlocuteurs d'une association. Celle de réseau permet mieux d'appréhender un système d'actions et de relations dont le fonctionnement se situe entre celui d'une structure hiérarchique des pouvoirs, stable et bien organisée, et celui d'un marché atomisé, fluide et mouvant par nature .

Jarillo<sup>33</sup> estime d'ailleurs que le concept de réseau a pour origine l'univers des associations même si, ensuite, il a été repris par les entreprises qui doivent également gérer des échanges avec différents interlocuteurs<sup>34</sup> : banquiers, actionnaires, organismes publics, etc. L'existence de nombreux publics est pour les associations une caractéristique essentielle. De plus, la littérature tend à montrer que le nombre de publics différents est plus élevé dans le cas d'une association que dans celui d'une entreprise<sup>35</sup>.

#### **4.4. Le marketing interne pour les salariés et les bénévoles**

La finalité des associations n'est pas matérielle. L'association souhaite promouvoir un sentiment de convivialité, un esprit de découverte, un épanouissement, un bien-être corporel, un projet éducatif, ...etc. Donc on peut analyser les associations comme des organisations délivrant des services et non des produits. Le marketing de ces organisations peut par conséquent s'inspirer des recherches dans le champ du marketing des services. Or l'une des spécificités majeures des services consiste en l'importance numérique et stratégique du personnel en contact avec la clientèle. Pour une organisation de services, le personnel en contact avec la clientèle représente souvent plus de la moitié et parfois la totalité des effectifs. Au-delà de cette importance numérique, le personnel en contact vend l'entreprise au sens où, par ses comportements et attitudes, il représente sa société, la représente physiquement. Donc le personnel en contact a une très grande importance stratégique. Il faut le considérer comme

---

<sup>33</sup> J. C. Jarillo, « On Strategic Networks », *Strategic Management Journal*, vol. 9, 1988, p. 31.

<sup>34</sup> R. E. Freeman, *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman Publishing Inc., 1984.

<sup>35</sup> C. Waldo, *A Working Guide for Directors of Not-for-Profit Organizations*, New York, Quorum Books.



la première cible de communication de l'organisation afin qu'il soit informé des objectifs, qu'il aille dans leur sens, partage les mêmes valeurs, soit performant et efficace dans ses relations.

Le bénévolat est un sujet très vaste, Soulignons seulement que ces bénévoles ne se contentent pas d'apporter à l'association du temps non rémunéré et de participer à des tâches mineures. Certains d'entre eux, en tant qu'administrateurs élus ou désignés par les statuts, sont considérés comme les dirigeants en droit et les mandataires sociaux de leur organisation.

#### **4.5. Partie prenante interne : « les membres adhérents »**

Leurs nom diffère d'une association à une autre, on les appelle adhérents, membres, licenciés,...etc. Généralement, ces adhérents peuvent se présenter aux élections pour devenir administrateurs, membres du bureau, et même président. Ils sont donc à priori les réels acteurs de la démocratie associative. Si on est adhérent dans une association quelconque on adhère à son projet et à sa mission. Par conséquent, l'adhérent est évidemment une partie prenante interne majeure pour une association. Pourtant, dans la pratique, on constate souvent des comportements bien détournés de cette conception. De nombreux dirigeants associatifs reprochent ainsi le manque d'engagement réel des adhérents qui se caractérise, par exemple, par un taux de participation très faible aux Assemblées Générales, par la difficulté à trouver des candidats pour une fonction élective, par un état d'esprit d'usager plus que d'acteur. La dimension collective serait ainsi oubliée au profit d'avantages personnels. Les adhérents deviendraient presque des clients qu'il faudrait convaincre et séduire et non des acteurs du projet associatif. Cette ubiquité du statut d'adhérent constitue aujourd'hui un des enjeux majeurs du marketing dans ce secteur.



**1.2.1. La macro environnement :** Prendre en considération les cinq facteurs essentiels du macro environnement qui sont de nature démographique, technologique, socioculturelle, économique et politico-légale :

- ✓ Le vieillissement de la population entraîne une augmentation du service de repas à domicile ;
- ✓ l'environnement technologique change sans arrêt et modifie les habitudes de la population, la télécollecte a ainsi gagné une grande importance par rapport aux collectes de proximité.
- ✓ L'aspect socioculturel prendra en compte les comportements individuels et collectifs. Une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs à une conséquence directe sur la hauteur des dons.
- ✓ Les politiques et les lois peuvent également influencer le comportement des donateurs et ainsi limiter ou augmenter les champs d'action des associations<sup>36</sup>.

**1.3. L'analyse et la classification du public :** Les auteurs du marketing associatif font apparaître des différences importantes dans l'analyse et la classification du public.

➤ **La classification du public selon Mayaux et Revat**

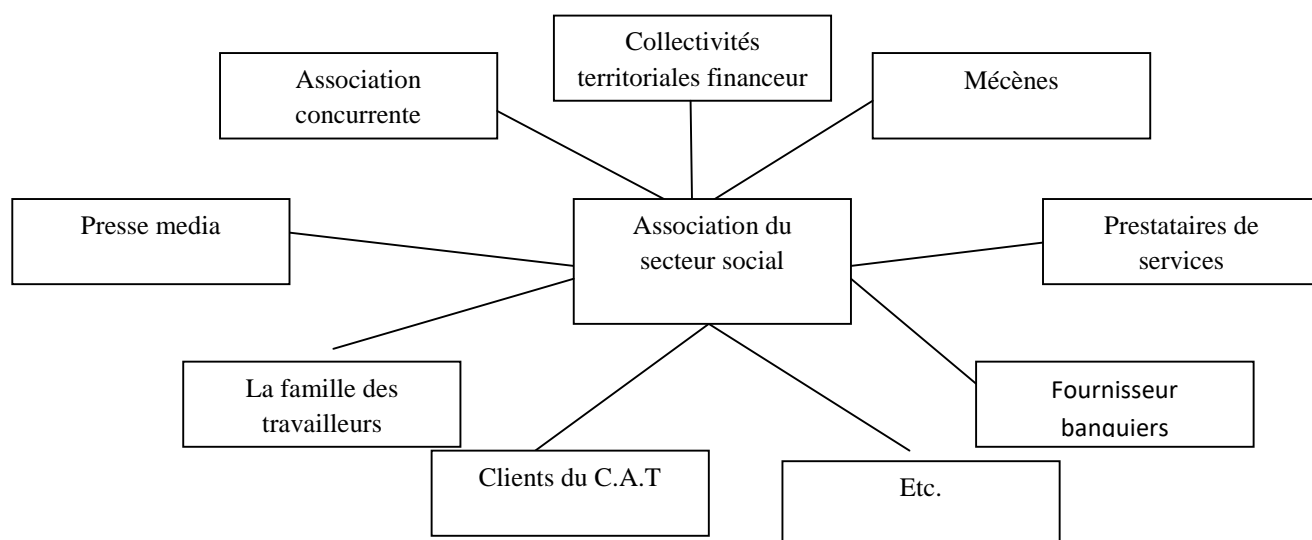
L'analyse et la classification la plus simple est réalisée par Mayaux et Revat, ils différencient le public, c'est-à-dire le réseau relationnel, en trois parties :

- ❖ **Parties prenantes externes :** Elles sont toutes constituées par les organisations externes qui peuvent influencer le développement de l'association. La figure suivante donne un exemple des interlocuteurs externes dans une association du secteur social.

---

<sup>36</sup> Di Sciullo ,op.cit,p.41.

Figure N° 01 : Réseau relationnel externe d'une association du secteur social.



Source : Mayaux, Francois; Revat, Roert, Marketing pour associations : gérer et développer un réseau relationnel externe, Revue française du marketing , N° 146, 1994, p.56.

- ❖ **Parties prenantes internes** : Celles-ci regroupent l'ensemble des associés, que ce soit des volontaires, des élus ou des salariés. Ils sont la richesse de l'association et représente un enjeu majeur pour la structure. Ce sont eux qui décident de l'action de l'association.
- ❖ **Public direct** : Un statut à part dans l'analyse du public revient au public direct. Ce sont les clients ou consommateurs de l'association qui consomment les services et produits de l'association, sans obligatoirement l'aider dans son développement<sup>37</sup>. Ce public est directement lié aux objectifs de l'association : il est le bénéficiaire de l'association.

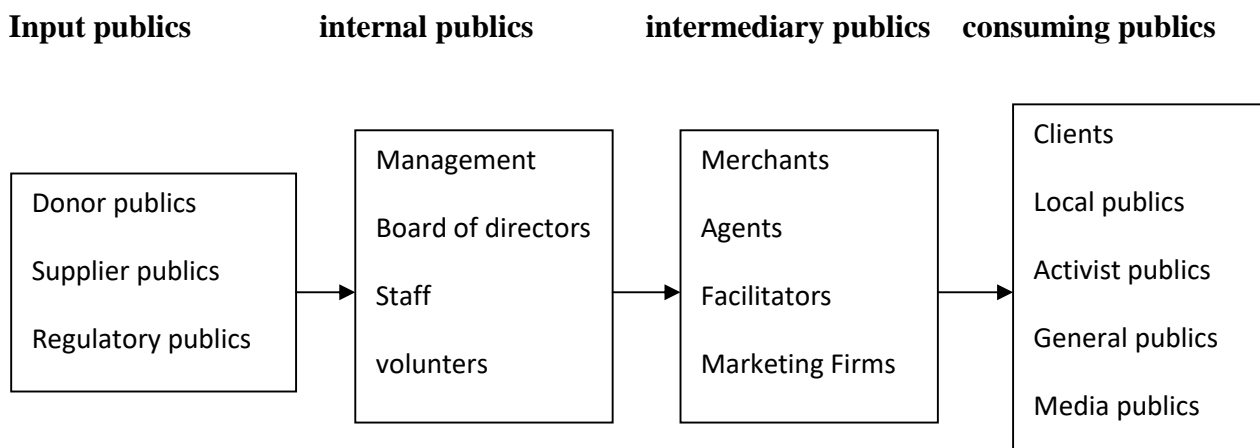
➤ **La classification du public selon Kotler**

Philippe Kotler a donné une autre classification du public, qui est orienté en fonction des flux de transfert de l'association : « An organization is viewed as a resource-conversion

<sup>37</sup> Mayaux , Revat ,op.cit,p. 54.

machine in which certain input publics supply resources that are converted by internal publics into useful goods and services that are carried by intermediary publics to designated consuming publics. »<sup>38</sup>

**Figure N° 2:** The main publics of an organization



**Source:** Kotler, Philip; Andreasen, Alan, Strategic Marketing for nonpo-rift organizations ,Edition - Prentice Hall,ngelwood cliffs, New Jersey,1991,p.91.

- ❖ **Input Publics :** Le public d'input rassemble les personnes offrant les ressources et contraintes de l'association. Les donateurs amènent des ressources financières et autres produits. Les fournisseurs vendent les produits et services essentiels, parfois meilleur marché ou gratuit à l'association. Enfin, il reste l'organisation de régulation. Elle impose les lois de conduite à l'association.
- ❖ **Internal Publics.** Le groupe interne de l'association définit, affine et construit la stratégie de l'organisation et du marketing. Le personnel travaille sur tous les niveaux du management et leurs compétences rendent service aux consommateurs. Motiver le personnel, manager correctement et diriger l'association est le travail de l'équipe de direction. Le travail effectué par un bénévole permet de diminuer les coûts de fonctionnement et est de ce fait très important pour l'association, même s'il est difficile d'en contrôler la qualité et la productivité.

<sup>38</sup> Kotler ,op.cit,p. 89.

- ❖ **Intermediary Publics.** Ce groupe fonctionne en tant qu'intermédiaire marketing pour commercialiser et distribuer les produits et services auprès du client. Les commerçants interviennent comme des marchands de détail et revendeurs. Pendant que les commerçants vendent, les agents sont engagés à marchander les produits et à trouver des commerçants qui les achètent mais ils ne sont jamais en possession des biens. Ces tâches sont accompagnées des « Facilitators » qui doivent faciliter la distribution des produits, services et messages, sans participer aux négociations d'achat. Il s'agit des entreprises de transport, des entreprises publiques et des firmes de média.
  
- ❖ **Consuming Publics.** Beaucoup de groupes s'intéressent à l'output d'une association. Le premier public de l'association est les clients car ce groupe représente la raison d'être de l'association. Puis il faut tenir compte des groupes locaux ; le voisinage et les organisations de la région sont intéressés d'une façon active ou passive au travail de l'organisation.

Une fois analysée tous ces groupes, leurs structures, besoins et souhaits et comment l'association les perçoit, la démarche marketing classique s'adapte à cette analyse<sup>39</sup>.

## **2. La composition d'un système d'objectifs**

Avant de formuler les objectifs marketings, il va de soi que l'objectif déterminé ne correspond pas à la situation actuelle ; La différence entre la situation actuelle et l'objectif à atteindre doit être connue et évaluée. L'analyse de l'environnement et du marché donne une image complète de la situation de l'association et de son environnement. Elle peut maintenant définir ces objectifs.

La particularité du concept d'objectif est que l'association ne cherche pas l'objectif d'un bénéfice comme une société ordinaire mais à résoudre des problèmes tels que la faim, la maladie, la pauvreté ou tout autre fléau ou injustice sociale. Afin d'assurer ses objectifs, l'association doit se procurer des ressources et les sauvegarder à long terme. Les ressources ne sont pas seulement financières mais aussi matérielles, main-d'œuvre, information etc... Il en résulte différentes constellations marketing pour ces groupes d'intérêts.

---

<sup>39</sup> Kotler, op.cit, p. 89.

### **3. L'opérationnalisation des objectifs**

Pour la planification du marketing opérationnel et plus encore pour l'utilisation des instruments de marketing, il importe de définir les objectifs d'une manière concrète, réaliste et accessible. Leur formulation fait appel à trois dimensions :

- ✓ **Le contenu de l'objectif** : Que doit réaliser cette mesure ?
- ✓ **L'ampleur de l'objectif** : Quel degré de réussite est souhaité ?
- ✓ **Le temps** : Sur quelle période l'objectif doit-il être atteint ?

Tous les objectifs d'une association ne sont pas définissables de cette manière. Comment peut-on opérationnaliser l'objectif de faciliter la vie des handicapés ou des défavorisés sociaux ? Comment quantifier l'impact de la sensibilisation de la population ? L'association doit alors remplacer les objectifs qui ne peuvent être clairement établis par des indicateurs d'aide.

L'objectif d'aider les personnes handicapés peut être opérationnalisé par la quantification des personnes aidées et le degré de sensibilisation peut être vérifié par le nombre d'interlocuteurs ou de visiteurs sur Internet par exemple. Cette problématique occupe beaucoup les instituts de recherche de marketing<sup>40</sup>.

### **4. Le développement d'une stratégie de marketing**

La stratégie de marketing constitue le plan de lutte de l'association pour atteindre ses objectifs. Elle regroupe toutes les décisions, demandes et plans d'actions susceptibles de résoudre le problème donné.

Dans le contexte des associations caritatives, la base de la stratégie marketing est constituée par la raison d'être de l'association. Toutes les actions organisées et projets menés doivent permettre au public d'identifier instantanément l'association et donc d'être, grâce à ce lien, réceptif au message transmis.

Les auteurs de marketing général offrent par ailleurs une multitude de stratégies envisageables : stratégies partielles ou stratégies à plusieurs dimensions. Elles ne sont certes pas toutes applicables à l'ensemble des associations car les conditions de réalisation ne sont pas systématiquement données. Il n'y a donc pas de stratégie idéale pour les associations. Chaque association doit développer sa propre stratégie sur la base des études réalisées

---

<sup>40</sup> Purtschert , p. 212.

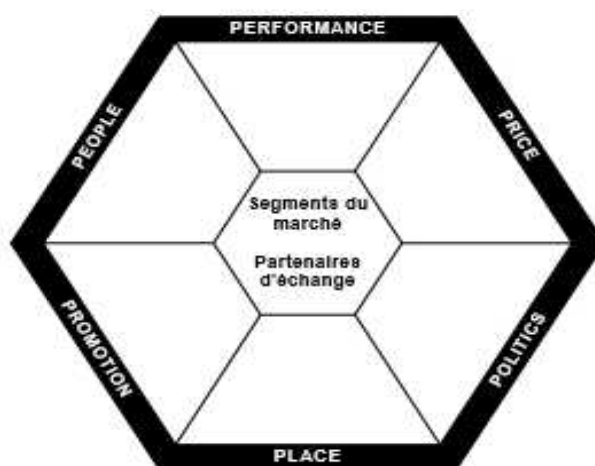
auparavant et en fonction de ses objectifs. Bien sûr elle peut s'orienter sur les stratégies marketing d'entreprise et les adapter à ses besoins mais la création et l'utilisation de sa propre stratégie sera un signe d'individualité et une richesse pour l'association.

### 5. Le recours au marketing-mix

Après avoir analysé la situation, défini l'objectif et établi une stratégie de marketing, de l'association, il importe de prévoir les instruments de marketing afin d'obtenir les réactions souhaitées des cibles définies préalablement.

Le modèle classique du marketing-mix est adapté aux entreprises et prévoit quatre instruments standards : le produit, la communication, le prix et la distribution<sup>41</sup>. Cependant ces instruments doivent être adaptés et modifiés pour être utilisés par les associations caritatives. Certaines composantes seront regroupées et d'autres ajoutées. Un aperçu général de ce marketing mix associatif apparaît partiellement dans la figure suivante :

**Figure N°03** : Extrait de la batterie d'instruments de marketing pour les associations<sup>42</sup>



**Source** : Purtschert, Robert, Marketing pour les organisations à bute non lucrative Organisationen Bern, Stuttgart, Wien-Haupt, 2001, p237.

Ces domaines d'intervention seront présentés et expliqués ultérieurement en fonction de leur importance pour le secteur associatif.

<sup>41</sup> Chirouze, 2004, p. 12.

<sup>42</sup> Purtschert, op.cit., p. 237.



### **5. 1. Performance**

Cette catégorie regroupe le mix de produits et de services car la plupart des associations n'offrent pas de produits mais des services. Dans la pratique, il n'est pas évident de développer un assortiment optimal entre produits et services. La réussite d'un produit industriel se mesure en fonction de la demande. Le nombre de consommateurs permet de chiffrer la demande. Pour les associations caritatives, la demande n'est jamais saturée; les consommateurs dépendent de l'offre et l'offre dépend des finances de l'association. Ce problème prend une dimension supplémentaire pour les associations pratiquant l'information et la sensibilisation car le marché correspondant n'a pas de « réel » demandeur.

### **5. 2. Prix**

La politique des prix comprend les actions du marketing mix, qui aident l'organisation à garder à long terme un maximum de revenus en vendant ses biens et services. Les prix payés correspondent à la contrepartie du bien obtenu.

Les associations caritatives n'ont souvent pas de prix rentables sur le marché ou alors elles n'ont aucun prix. Le mix de prix s'élargit dans ce cas dans le marketing associatif à la dimension mix de prix et de financement. Les moyens de financement d'une association se résument donc à six paramètres: le prix du marché, la remise, le crédit, les contributions, les cotisations, les dons et les subventions.

- )] **Prix du marché** : De nombreuses associations vendent des produits pour financer leurs missions. Ces produits sont alors soumis à une politique des prix de l'association, qui correspond aux prix du marché.
- )] **La remise et le crédit** : Une aide financière est aussi une remise sur les achats. Le crédit à un taux d'intérêt bas. Bien souvent l'association négocie ces remises ou crédits et souvent elle est obligée d'offrir une contrepartie comme c'est le cas dans le sponsoring.
- )] **La contribution** : C'est est une participation aux frais du bien obtenu. Une partie des dépenses est couverte par la contribution et l'autre par l'association. Cette forme de subvention est voulue par l'association pour encourager la vente et l'utilisation des offres. Ce moyen est souvent un outil par exemple pour la formation continue des adhérents. Elle a aussi l'avantage de garantir la motivation du participant.
- )] **Les cotisations** : Celles des adhérents représentent pour la majorité des petites associations le moyen de financement principal.

- ) **le don** : C'est un instrument important pour les associations caritatives reste. Les donateurs offrent de bon gré une contribution financière, sans recevoir une contrepartie autre que leur satisfaction.
- ) **La subvention** : L'aide financière publique correspond à la subvention. Aujourd'hui la elle n'est pas seulement une question nationale mais aussi internationale.. Les subventions peuvent correspondre à un contrat où le travail, la quantité, la qualité et le prix sont définis. L'association devient un employé de la main publique.

### **5.3. Politique**

La catégorie « politics » a été ajoutées aux marketing-mix classique car les associations travaillent dans un système politique et utilisent des moyens dits d'influence pour tenter de faire évoluer les lois.

- ) **Collective bargaining** : signifie en français : « négocier entre des collectivités ». Cet instrument a une grande importance pour les comités de défense, fédérations ou les confédérations de syndicats. En principe c'est une simple négociation où l'un des interlocuteurs représente un groupe ou une collectivité et a de ce fait beaucoup de pouvoirs. Les associations caritatives n'ont pas encore recours à ce moyen mais plus l'association suscite d'intérêt, plus elle a de pouvoir et plus sa force de négociation augmente. Aucune loi n'empêche que plusieurs associations se regroupent pour défendre leurs intérêts communs.
- ) **Lobbying** : La traduction exacte de lobbying est : « Intrigues de couloirs (de la Chambre) ». En fait le lobbying consiste à influencer le système politique. Le marketing associatif conseille de créer un concept de lobbying qui définit les acteurs, analyse la structure des procédures politiques et décrit les actions. Le terme de lobbying est souvent mis en rapport avec la politique nationale ou internationale mais la petite association caritative peut également influencer la politique de la ville en s'engageant publiquement ou tout simplement en cherchant le contact avec les responsables locaux.

L'association peut également manifester ses messages et problèmes ; relayée par les médias, elle peut ainsi influencer les décisions politiques. Cette méthode est par exemple souvent utilisée par Greenpeace.

#### **5.4. Distribution**

La distribution regroupe tous les décisions et actions liées au chemin du produit jusqu'à son consommateur. Dans la politique de distribution il y a deux aspects : la conception du chemin de vente et l'aménagement du système logistique.

Les associations caritatives n'ont souvent pas de vendeur intermédiaire, comme le commerce de gros et le commerce de détail. Elles choisissent des chemins de vente directs, comme un marché ou un bazar. Certaines associations s'adressent au détaillant de proximité, pharmacie, librairie ou boutique de cadeaux, pour vendre leurs produits. De nombreux bénévoles sont également prêts à vendre les biens de porte à porte.

Desmet informe aussi sur les avantages de la vente par catalogue qui, selon lui, constitue également un moyen de distribution qui demande peu d'investissement à condition que la réalisation et la gestion soient confiées à des spécialistes. L'offre est facile à élargir et le catalogue permet de rester en contact régulier avec le client.<sup>43</sup>

Le lieu et l'ambiance où l'échange de flux s'effectue, influence également les clients ; Il importe de le mettre à l'aise et de ne pas le terroriser avec des images brutales.

#### **5.5. People**

L'instrument marketing people doit clarifier que l'association est une organisation de services et qu'elle s'adresse à trois groupes spécifiques :

- ✓ Adhérents, militants, volontaires ;
- ✓ Utilisateurs des services ;
- ✓ Intermédiaires de services.

Pour les associations caritatives cette spécification, telle que Purtschert la présente, ne semble pas applicable : Les consommateurs des services de l'association caritative ne sont pas les adhérents mais les personnes qui sont dans le besoin, c'est-à-dire les bénéficiaires. Par ailleurs les adhérents d'une association ne sont pas motivés par le marketing mais par l'idée développée.

Ainsi les trois groupes principaux concernés par le marketing associatif sont les bénévoles, les consommateurs et les donateurs pour lesquels il importera de réveiller les besoins et de leur offrir simultanément le moyen de les satisfaire.

---

<sup>43</sup> Desmet ,op.cit, p. 27.

D'après Di Sciullo les hommes ont un besoin. « C'est le besoin de solidarité, de fraternité, d'association, de défense de l'intérêt général de la communauté. Ce sentiment est nécessaire à tout individu pour se sentir utile, participer, intégrer un groupe plus large, défendre et échanger des passions communes. »<sup>44</sup> Il satisfait ces besoins en offrant un don, en adhérant à une association, en travaillant en tant que bénévole ou en changeant leur comportement et assouviennent ainsi leurs désirs<sup>45</sup>.

Il faut donc motiver le bénévole avec les sentiments qu'il recherche : être utile, adhérer à un groupe, rechercher une bonne ambiance, rendre ce dont il en a profité en tant que consommateur,...etc.

## **5.6. Communication**

Les instruments de communication sont aussi à adapter aux besoins des associations. La séparation stricte de la publicité et de la communication telle que pratiquée par les entreprises, n'est pas envisageable pour les associations, puisque l'association représente le produit.

La communication constitue une part primordial dans notre travail pour cela elle sera développer en détail dans la partie qui va suivre.

### **5.6.1. Notion de la communication associative**

La communication des associations, c'est la communication que met en œuvre une association pour se doter d'une identité distincte, la faire connaître et la valoriser auprès des cibles ou de segments de cibles distincts.

### **5.6.2. Les objectifs de la communication**

On distingue essentiellement :

#### **➤ Assurer le financement de l'association et de ses missions :**

La collecte de fonds est la principale activité des départements marketing et communication. Les fonds collectés serviront à couvrir les frais de structure, les actions entreprises et les investissements de l'Association. Pour la plupart des associations, la collecte de fonds privés est vitale en ce sens qu'elle garantit leur indépendance financière vis à vis des bailleurs de fonds publics. Toutefois, la répartition des financements entre fonds privés et fonds publics varie d'une association à l'autre.

---

<sup>44</sup> Di Sciullo,op.cit,p. 22.

<sup>45</sup> Di Sciullo,op.cit,p. 22.

**➤ Mobiliser**

Mobiliser consiste à motiver les différentes ressources humaines de l'association. L'élaboration de formes de participation adaptées à chaque public est nécessaire, afin de recruter et retenir la ressource essentielle de l'association que sont ses membres.

**➤ Informer**

La prise de conscience précède tout engagement, c'est la pré-phase de toutes les formes de participation des publics à la vie de l'association. Cette fonction revêt une importance croissante depuis qu'il est fait appel au grand public pour financer les associations. Les méthodes d'information et de sensibilisation sont classiques. Il s'agit de l'organisation de campagnes de presse, de séries de conférences et d'émissions, des spots radio ou télévision, des remises de rapports aux pouvoirs publics, mais aussi l'impression de tracts, la diffusion du journal de l'association, etc.

**➤ Modifier les comportements**

Dans la mesure où elles se substituent parfois aux institutions publiques, pour la promotion de règles d'hygiène ou de santé, certaines associations ont un objectif de modification de comportements, de la même façon que certains services publics.

**➤ Promouvoir l'association**

Pour exister, s'affirmer notamment face à ses concurrents, l'association doit assurer sa propre promotion : il est nécessaire de se faire connaître auprès du grand public, mais aussi des institutionnels, de se positionner par rapport à une cause, d'afficher ses particularités, ses principes, voire sa méthodologie<sup>46</sup>.

**5.6.3. Les éléments de la communication des associations :**

On trouve plusieurs volets dans la communication des associations.

**➤ Les partenaires de communication**

- ✓ L'émetteur : c'est l'association qui transforme le message en signaux.
- ✓ Le récepteur : c'est celui qui reçoit les signaux de l'association, et reconstruit le message.

---

<sup>46</sup> [http://cdp.pasctunisie.org/wp-content/uploads/2016/01/communication\\_des\\_Associations.pdf](http://cdp.pasctunisie.org/wp-content/uploads/2016/01/communication_des_Associations.pdf)

➤ **Les vecteurs :**

- ✓ Message : l'association émet un message qu'elle va tenter de coder le plus parfaitement possible.
- ✓ Médias : c'est le moyen utilisé par l'association pour transmettre le message.
- ✓ Codage : c'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants.
- ✓ Décodage : c'est l'interprétation du récepteur.
- ✓ Réponse : l'avis du public de l'association.
- ✓ Feed back : c'est le retour d'informations à l'association.
- ✓ Bruit : il peut venir perturber les signaux de l'association pendant la transmission.

#### **5.6.4. Le positionnement**

Le positionnement définit la façon de communiquer des associations humanitaires. Il est étroitement lié à leur histoire, aux valeurs qu'elles défendent, ou encore à leurs ressources financières.

On peut tout de même préciser un lieu commun entre toutes les associations humanitaires quant à leur positionnement. Il s'agit toujours de mettre en avant «un combat à mener», un combat contre un fléau qui met à mal une population.

Quatre stratégies de positionnement ont été mises en avant afin de définir le «rôle» que tend à attribuer le message à ses cibles.

- **Inclusion** : ou Stratégie d'appartenance, on cherche à introduire les cibles dans l'organisation afin de les inclure dans le combat mené par celle-ci et de les concerner.
- **Intermédiation**: ou la Stratégie de l'expert, on met en avant la compétence et le professionnalisme de l'association humanitaire. Le donateur est mis à distance, il n'est pas compétent et donc donne pour des personnes qui le sont.
- **Délégation** : Le donateur n'est pas compétent pour savoir à quel projet il doit donner. L'association vient alors lui proposer de choisir à sa place quelles sont les associations qui méritent le plus de recevoir ce don.

- **Valorisation** : L'association humanitaire s'efface au profit du donateur qui devient l'acteur clé du combat à mener. Cette stratégie permet au donateur de percevoir le résultat de sa contribution<sup>47</sup>.

#### **5.6.5. Les outils de communication des associations :**

On entend par supports de communication publicitaire les différents moyens de communications (médias et hors-média) que l'annonceur recourt pour faire la publicité. Ainsi, on distingue généralement entre deux grandes catégories de supports publicitaires: les médias et le hors-média.

#### ➤ **Media**

##### ❖ **La publicité médiatisée :**

Où le corporate advertising cherche à toucher les cibles déterminées, tout en conservant une certaine distance, en passant par des médias publicitaires spécifiques. Les journaux, la télé, le cinéma, la radio et l'affichage sont généralement les médias utilisés par les associations.

Nous pouvons distinguer quatre grandes familles de média classiques :

##### ▪ **La presse écrite**

La presse écrite joue le rôle de médiation entre les classes sociales, elle est reconnue comme étant un acteur à part entière de la vie sociale. On y consacre la liberté de presse, d'édition et d'affichage. Elle s'est développée de façon très contrastée d'un pays à l'autre, comme au Japon, en Suède, en Allemagne ou en Angleterre où malgré la concurrence de la télévision elle garde un fort impact et un large écho auprès du grand public.

On distingue :

- ✓ La presse quotidienne qui peut être nationale, régionale, spécialisée ou professionnelle ;
- ✓ La presse périodique ;
- ✓ Les magazines ;
- ✓ La presse gratuite.

Pour une association, la presse est un levier à sa communication dans la mesure où il offre une certaine visibilité à l'association grâce à deux alternatives : les espaces publicitaires et les espaces rédactionnelles.

---

<sup>47</sup> [http://www.memoireonline.com/10/08/1598/m\\_enjeux-strategie-web-communication-associations-humanitaires5.html](http://www.memoireonline.com/10/08/1598/m_enjeux-strategie-web-communication-associations-humanitaires5.html)

L'acquisition d'espaces publicitaire dépend de la santé financière de l'association tandis que l'espace rédactionnel ne s'achète pas il appartient au choix des journalistes. Le défi est donc de savoir comment faire pour les convaincre de parler de l'association.

### ❖ **La radio**

Ce média touche le grand public dans un nouveau milieu ou il n'a pas de concurrence de la part des autres média.

Elle se compose :

- ✓ Des stations nationales : elles sont contrôlées par l'état et n'accepte que la publicité collective ou le parrainage d'émission.
- ✓ Des stations périphériques : elles sont installées sur les grandes ondes et la bande FM.
- ✓ Des radios locales : elles permettent une grande sélectivité géographique.

L'utilisation de la radio dans la stratégie communicationnel de l'association peut s'avérer un bon moyen de diffusion et de promotion de l'information que ce soit pour présenter une association ou bien pour capter l'esprit d'un évènement.

Au delà des spots publicitaires payant, la radio reste une alternative pas couteuse pour les associations.

### ❖ **La télévision et le cinéma**

#### ▪ **Le cinéma**

C'est le média le moins important. Son audience est faible mais présente un très fort taux de captivité. Il permet un ciblage très précis et surtout une grande qualité du message.

#### ▪ **La télévision**

Ce média est particulièrement bien adapté aux objectifs des associations, puis qu'elles ciblent le plus large public possible.

De nos jours nous sommes dans une course à l'audience ce qui élimine de plus en plus la qualité des programme de ce media d'autant plus pour les associations que pour les entreprises.



Le recours à la publicité télévisé peu paraître inconcevable pour les associations dans la mesure où ce canal de communication reste très onéreux, les associations parviennent comme même à obtenir des espaces publicitaires télévisé à titre gracieux ou à un tarif Grande Cause.

### ❖ **L'affichage**

L'affichage a longtemps été considéré comme un dérivé de la presse, mais aujourd'hui il occupe une place essentielle dans les médias d'information à but publicitaire. Surtout développé dans les zones urbaines il se décline sous différentes formes C'est le média dit de la mobilité de part son fort taux de présence en bordure des routes.

Une campagne publicitaire lancée sur ces médias est par ailleurs très coûteuse ; l'association doit donc bien cibler ses objectifs et calculer son budget à long terme. Enfin, le message et l'émetteur doivent être perceptibles instantanément.

En effet, il existe des sortes d'affichage diverses du type panneaux 4x3, les réseaux transport (métros, autobus, gares, trains, taxis), les mobiliers urbains (abribus, kiosques, murs peints...), l'affichage mobile (véhicules équipées de panneaux qui parcourent les villes, l'affichage aérien) et autres affichages comme les chariots, les parkings, etc.<sup>48</sup> Peuvent être regroupées sous le média affichage les annonces lumineuses également, apparues pour la première fois en 1900 à New York.

Puisque notre partie pratique sera dédié entièrement à l'affichage publicitaire des associations, ce point sera détaillé dans les quelles que pages qui vont suivre.

### **) Définition de l'affichage :**

L'affiche se définit comme "un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics"<sup>49</sup>. Elle peut être conçue également comme " Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés." <sup>50</sup>

Nous citons maintenant d'autres conceptions et nous commençons par la suivante: "L'affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message.

---

<sup>48</sup> [www.lescoursdevente.fr](http://www.lescoursdevente.fr) .

<sup>49</sup> Encarta 2009

<sup>50</sup> Le Petit Robert 2007.

Peu importe le type d'affiche (informatif, publicitaire, sociale, engagée, culturelle, de propagande, etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et mène celui-ci à l'action, à agir."<sup>51</sup>

Elle peut être conçue également comme " une feuille de papier « publique » qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles ou images), ou les deux à la fois."<sup>52</sup> En outre l'affiche publicitaire est définie par l'UFR Communication de Saint Etienne comme « Une image généralement colorée comportant un thème généralement unique et accompagnée d'un texte leader, dépassant rarement 10 à 20 mots, porteur d'un unique argument. »

En effet, l'affiche publicitaire se distingue des autres types par sa finalité commerciale. Elle remplit donc comme principal objectif celui de " montrer" et d'attirer le regard, d'être vue par un public plus large.

Bien que tous les types d'affiches partagent la même fonction essentielle (transmettre des informations au public), les affiches publicitaires peuvent avoir des fonctions secondaires bien différentes selon l'angle d'étude (économie, marketing, politique, sémiologie, pédagogie, psychologie, etc.)<sup>53</sup>

Toutefois, pour être efficace et puissante, l'affiche publicitaire se doit de posséder certaines caractéristiques:

- ✓ Avoir une harmonie et une interaction entre les éléments de l'affiche (texte, image, slogan).
- ✓ Utilisation d'un langage ciblé et bel et bien adapté. (le message doit être clair et concis).
- ✓ Créer un univers extraordinaire et présenter quelque chose de nouveau pour le consommateur.
- ✓ Impliquer le lecteur, lui donner le sentiment d'être concerné par le message (utilisation des pronoms personnels)
- ✓ L'image doit être attrayante (utilisation des couleurs vives, des symboles, des formes).
- ✓ Le slogan doit être simple et raccourci.

<sup>51</sup>[http://www.fondationmf.ca/fileadmin/user\\_upload/documents/Ressources\\_pedagogiques/Transport/Transport\\_Sec.Coll/Concep.affpub.pdf](http://www.fondationmf.ca/fileadmin/user_upload/documents/Ressources_pedagogiques/Transport/Transport_Sec.Coll/Concep.affpub.pdf),

<sup>52</sup><http://artsalive.ca/collections/posters/whatisaposter.php?lang=fr>,

<sup>53</sup><http://id.erudit.org/iderudit/011996ar>

C'est sur ce type de supports publicitaires que notre travail se penchera

### J) **Composantes de l'affiche publicitaire:**

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

- ✓ **L'image:** Elle peut être un dessin ou une photo. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions:
  - la fonction symbolique en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.
  - la fonction épistémique en apportant des informations.
  - la fonction esthétique en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion<sup>54</sup>.
- ✓ **L'accroche:** une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Elle un contenu habituellement en relation avec l'image.
- ✓ **Le slogan:** c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.
- ✓ **Le message:** un texte explicatif ou informatif. Il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le consommateur. En outre, le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il sert principalement à fixer le sens du visuel; il met en mots ce que le visuel montre; "il explique le visuel" étant donné que "l'image est par nature porteuse de sens divers. Le texte sert à rendre compte d'un visuel difficile à comprendre." Le rédactionnel apporte "des informations que l'image ne peut pas véhiculer. Le texte y met de la surprise, de l'humeur; le texte impose la participation du lecteur au processus de la communication par une formulation incomplète ou mystérieuse." "Le texte peut donner un ton au visuel: dans les annonces informatives, l'information est adressée aux cibles, elle est donné par le texte, dans des supports souvent spécialisés, tandis que dans les annonces créatives, le ton est

---

<sup>54</sup> D. Bounie, Polytech'Lille - IAAL, Sémiologie de l'image, p. 20

utilisé en fonction de l'effet recherché. Un testimonial peut être complété par un texte au second degré pour convaincre une autre cible." <sup>55</sup>

- ✓ **Le logo:** Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom de l'association, un organisme, etc.

Pour la communication des associations, Les supports de communication imprimés ou "print" sont des outils traditionnels mais terriblement efficaces. Les affiches, flyers, badges, autocollants ou les brochures représentent des points d'accroche très concrets pour les publics de l'association<sup>56</sup>.

#### ❖ **Internet:**

L'internet s'est rapidement développé grâce aux progrès technologiques ultra rapides, notamment, dans cette dernière décennie. En effet, l'Internet est un moyen de communication par excellence car il utilise à la fois l'image et le son. Les annonceurs trouvent dans Internet un support et un canal pour diffuser leurs publicités. Elle permet aux annonceurs d'atteindre des clients prédéterminés, généralement les jeunes et les professionnels, ce qui leur permet de bien choisir. L'avantage principal de l'internet, c'est bien le fait qu'elle permet aux utilisateurs de choisir, eux-mêmes, les sites à visiter.

Ceci crée une interaction particulière entre l'internaute et le réseau. Ainsi les messages publicitaires diffusés sur les sites s'affichent automatiquement et simultanément lorsqu'on visualise le contenu d'une page web, chose qui ne laisse pas le champ devant l'internaute de zapper la publicité comme à la télévision.

Dans le cas d'une communication associative, les principaux canaux de communication des associations sur internet sont leurs comptes dans les réseaux sociaux, face book, instagram, twitter et linkdIn, se sont les réseaux sociaux les plus utilisés ces dernières années <sup>57</sup> le choix des canaux de communication de l'association sur les réseaux sociaux se fera en fonction de la cible, du contenu du message et des caractéristiques des réseaux sociaux.

Au delà des réseaux sociaux, le site internet de l'association reste un gage de crédibilité pour l'association et un moyen pour valoriser les activités entreprises.

<sup>55</sup> [http://www.media-animation.be/IMG/pdf/Les\\_publicitaires\\_savent\\_pourquoi.pdf](http://www.media-animation.be/IMG/pdf/Les_publicitaires_savent_pourquoi.pdf)

<sup>56</sup> Marie Camier-Théron, Booster la communication de son association (1ère édition), <http://www.animafac.net/media/GP-Booster-la-com.pdf>

<sup>57</sup> Thomas Coëffé, les 50 chiffres à connaître sur les réseaux sociaux, <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/> Le 18/09/2016

➤ **Hors media :**

La publicité hors média concerne toutes les autres formes de publicité qui n'ont pas recours aux médias pour faire la campagne publicitaire. Parmi ces techniques on cite:

❖ **Les relations avec le public :**

Contrairement à la publicité les relations avec le public ne sont pas onéreuses. Elles sont constituées par des communications régulières et systématiques (rapports d'activité, bilans sociaux, communiqués de presse, journées portes-ouvertes etc.) vers un public en général déjà acquis et connu afin de renforcer la compréhension, la sympathie et la confiance. Les relations publiques visent donc plutôt à stabiliser la notoriété acquise.

Dans le cas d'un mouvement associatif à but non lucratif, le recours au lobbying est une pratique courante dans la mesure où sa permet de rencontrer discrètement les responsables politiques afin de faire voter, modifier ou annuler une loi.

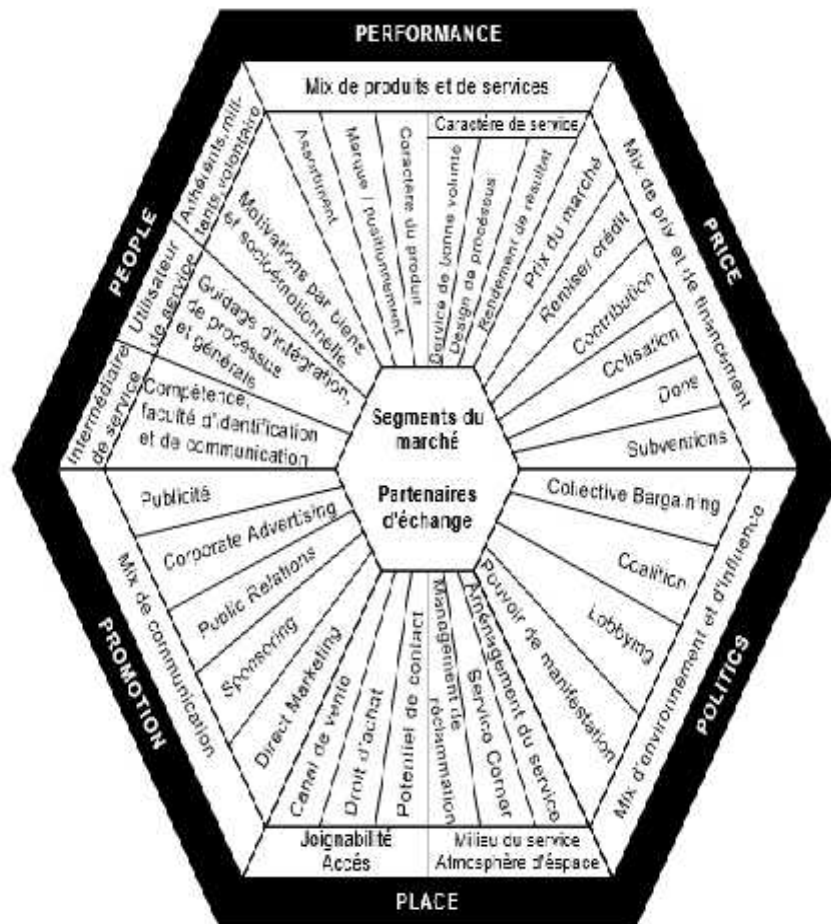
❖ **Le sponsoring**

Les entreprises commerciales utilisent le sponsoring pour diverses raisons. Il leur permet d'augmenter le degré de notoriété de leur marque, d'acquérir un transfert d'image et de démontrer une responsabilité sociale. Ce dernier critère prend toute sa valeur pour les associations car il leur permet de financer une partie de leurs missions : L'entreprise verse de l'argent ou met à disposition des aides spécifiques et reçoit en contrepartie un remerciement public de l'association qui prouve donc l'engagement social de l'entreprise. Parfois l'association s'engage à utiliser le logo de l'entreprise pendant des manifestations ou sur des courriers. Le sponsoring ouvre de larges possibilités aux associations et entreprises.

❖ **Le marketing direct :**

D'après Vaccaro, le marketing direct est la meilleure façon de rechercher des fonds privés pour une association caritative. Il constitue un moyen de contact régulier avec les donateurs et les donateurs potentiels. Des tests réguliers sur les messages, les lettres, les coupons réponses etc. rendent cet outil très efficace. En outre, le marketing direct est un moyen de communication démocratique car il est accessible à tout type d'organisation, quelle que soit sa taille ou ses moyens. Ci-après l'ensemble des mesures marketing mix

Figure N°04 : La batterie d'instruments de marketing pour les associations a bute non lucratif



Source : Purtschert, Robert, Marketing pour les organisations a bute non lucrative Organisationen Bern, Stuttgart, Wien-Haupt, 2001, p250.

### **Conclusion :**

Le marketing associatif apporte un complément indispensable aux associations à but non lucratif. Grâce à ses spécificités et démarches adéquate aux changements du tissu associatif.

La plupart des associations ont pris l'habitude de concevoir leur communication en s'inspirant des instruments du mixte communicationnel des entreprises.

Les affiches publicitaires permettent à l'association de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles.

L'un des objectifs de communication des associations est le changement du comportement qui va être traité dans le prochain chapitre.

**Chapitre II :**  
**L'étude qualitative du**  
**comportement du**  
**consommateur**



### **Introduction**

On ne peut saisir à quel point il est essentiel, pour une organisation d'avoir une connaissance parfaite des publics qu'elle cible si on n'intègre pas parfaitement le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées. Comprendre un consommateur qui évolue en permanence suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres. D'ailleurs certaines d'entre elles ont dominé la réflexion à un moment ou à un autre, mais au bout du compte c'est une perspective pluridisciplinaire qui semble être l'approche explicative la plus prometteuse. Cette évolution traduit l'importance des mécanismes d'apprentissage dans le comportement de consommation, mais aussi le fruit des multiples variables, tant internes qu'environnementales ou culturelles, qui orientent en permanence les processus de décision.

Étudier le comportement des consommateurs dans toute sa complexité nécessite de disposer de plusieurs méthodes de recherche et d'une multitude de techniques de recueil de données. La recherche qualitative est particulièrement appropriée lorsque les facteurs observés sont difficiles à mesurer objectivement. Elle est utilisée dans le cadre de nombreux types de recherche. Ses applications sont en constant développement. L'exploitation des informations issues de la recherche qualitative a permis le développement des atouts marketing.

Ce chapitre est composé de deux sections. La première section sera dédiée au comportement du consommateur alors que la seconde traitera de l'étude qualitative en tant que méthode appropriée pour l'étude du comportement du consommateur.

### **Section1 : Le comportement du consommateur**

#### **1. Le concept de comportement du consommateur**

Dans les études marketing, le plus important est la connaissance du consommateur et de son comportement (attitude, habitudes, désire...etc.).

Le consommateur n'est plus l'être qui consomme n'importe quoi et qui fait confiance à n'importe quelle information. C'est un être humain qui cherche à poser des questions et de faire des choix selon ses besoins et ses désires.

Pour expliquer le comportement du consommateur, les hommes du marketing font appel à plusieurs sciences humaines comme :

- ) La psychologie : étude du comportement des individus ;
- ) La sociologie : étude du comportement du groupe ;
- ) La psychosociologie : étude du comportement des individus dans un groupe ;
- ) L'anthropologie : étude des sociétés et des cultures ;
- ) L'économie : étude de l'utilisation des ressources limitées par une société pour satisfaire les besoins et les désirs illimités<sup>1</sup>.

On fait des études sur les individus pour comprendre leur comportement, il ne suffit pas d'interroger un individu pour comprendre son comportement, mais il faut faire des études approfondies pour évaluer son comportement et ses habitudes, qu'elles soient de nature quantitatives ou qualitatives, ces démarches rigoureuses permettent de mieux comprendre les individus de façon à orienter les décisions des associations en innovation et surtout en communication.

#### **) La définition du comportement**

« On peut définir le comportement comme une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné »<sup>2</sup>, dans notre contexte l'organisme vivant c'est les jeunes et l'objet d'interactions c'est les affiches publicitaires des associations.

---

1 <http://theses.univ-oran1.dz/document/TH3098.pdf>

2 <http://theses.univ-oran1.dz/document/TH3098.pdf>

### **2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur**

Ce qu'apporte l'avantage d'étudier le comportement du consommateur c'est de connaître le « pourquoi » de ce comportement. Il existe deux familles de variables explicatives de ce dit comportement ; des variables internes et des variables externes.

#### **2.1 Facteurs internes (individuels)**

##### **2.1.1. Motivations et besoins**

###### **) La notion de besoin**

Un besoin peut être défini comme un « état de tension provenant d'un manque ou de L'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite »<sup>1</sup>

Un besoin est une exigence ou sentiment de nécessité ressenti par l'individu en cas de manque.

Les besoins ont la particularité d'être infinis et divers, certains sont de nature biologique (la faim, la soif, besoin de vêtir.....etc.), ou psychologique (l'affectation, reconnaissance,...etc.).

Abraham Maslow définit les besoins comme « une exigence née de la nature ou de la vie sociale ». Cette définition montre qu'il y a des besoins biogénique liés à notre nature humaine et des besoins psychogénique liés à des appartenances sociales.

La pyramide de Maslow est constituée de cinq niveaux. On cherche à satisfaire chaque besoin d'un niveau donné avant de penser aux besoins situés au niveau immédiatement supérieur de la pyramide.

La pyramide des besoins contient :

- ✓ Les besoins psychologiques ;
- ✓ Besoin de sécurité ;
- ✓ Besoin de reconnaissance et d'appartenance social ;
- ✓ Besoin d'estime ;
- ✓ Besoin de s'accomplir (ou d'autoréalisation).

---

<sup>1</sup> <http://theses.univ-oran1.dz/document/TH3098.pdf>

Selon cet auteur, les besoins physiologiques doivent être satisfaits avant les besoins d'ordre supérieur.

**Figure N°05:** Pyramide des besoins de Maslow



**Source :** KOTLER(P),DUBOIS(B),KELLER(k),MANCEAU(D),marketing management, 12<sup>ème</sup> édition,pearson.education ,France, ,p 208.

### ) **La notion de motivation**

Nous pouvons définir la motivation comme : l'énergie qui active le comportement de consommateur qui lui fait agir en tendant vers un but (satisfaire un besoin).

Il existe plusieurs théories et approches de la motivation (la théorie des deux facteurs d'Herzberg et la théorie freudienne de la motivation...etc.), chacune étudié et propose les origines et sources de motivation.

P. Van Vracem et M.J. Umflat1 distinguent trois types de motivation :

- ✓ Les motivations hédonistes : la volonté de se faire plaisir
- ✓ Les motivations oblatives: la volonté de faire plaisir aux autres
- ✓ Les motivations d'auto-expression : la volonté de s'affirmer

#### **2.1.2. La perception :**

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception et de la situation.

### **) Notion de la perception**

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure<sup>1</sup>

A partir de cette définition nous pouvons définir la perception comme un processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, de l'association, tel que les messages publicitaires auxquels le public est confronté et qui peuvent affecter son attitude ou comportement.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent avoir des perceptions différentes, Pour cela nous pouvons distinguer trois mécanismes qui affectent la manière dont un stimulus est perçu :

#### **❖ L'attention sélective**

L'individu concentre son attention uniquement sur quelques détails ou stimulus auquel il est soumis. Le type de détails ou de stimulus auquel un individu est plus sensible dépend de chacun.

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Selon L'agence carrée noir, l'homme occidental reçoit chaque jour 800mots, 2000 images et 20000 Stimuli visuels relatifs à 500 marques.

Il faut cependant expliquer pourquoi certains sont retenus de préférence a d'autre :

- ✓ Un individu à plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ;
- ✓ Un individu à plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer ;
- ✓ Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport
- ✓ à la normale ;

#### **❖ La distorsion sélective**

Nous appelons distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.

Lorsque le consommateur a une préférence, il risque de modifier l'information dans un sens favorable a celle la.

---

<sup>1</sup> <http://theses.univ-oran1.dz/document/TH3098.pdf>

Dans de nombreuses situations, deux individus n'interpréteront pas une information ou un stimulus de la même manière. Chaque individu aura une perception différente en fonction de ses expériences, de son état d'esprit, de ses croyances et ses attitudes. La distorsion sélective amène les individus à interpréter les situations de manière à ce qu'elles soient conformes à leurs croyances et leurs valeurs.

### **❖ La rétention sélective**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. L'individu a tendance à mieux mémoriser les informations satisfaites aussi il se souvient des points positives et oublie les moins estimées.

La perception est sélective : cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts Marketing déployés par l'association, cette particularité de la perception présente un défi pour Les spécialistes du marketing qui cherchent constamment à capter l'attention de leur cible.

Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Comme pour la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir des informations qui iront dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions existantes.

### **2.1.3. Les croyances et les attitudes**

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leur tour celle-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Les attitudes d'une personne

s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

Selon Dubois l'attitude contient trois composantes :

- **La composante cognitive** : regroupe les croyances du consommateur qui conditionnent la comparaison<sup>1</sup> (dans notre cas la comparaison entre deux affiches publicitaires) ;
- **Composante affective** : prend en compte les motivations du consommateur qui sont utilisées de façon générale en marketing pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnelles des conduites humaines tel que les désires, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions,...ect ;
- **La composante conative** : désigne le comportement du consommateur et concerne les actions consciente du consommateur, les difficultés rencontrés pour relier les composantes cognitives et affective avec le comportement réel du consommateur qui conduisent les chercheurs a retenir comme indicateur de la composante conative l'intention<sup>2</sup>d'agir.

### **2.1.4. L'apprentissage**

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement de consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées

C'est d'adoption d'un nouveau comportement ou d'un changement de comportement relativement stable provenant de l'expérience et de la pratique.

### **2.1.5. La mémoire**

Est une aptitude par laquelle un individu se souvient et stocke des informations qui sont codées par le stockage et décodées pour être utilisées dans la prise de décision.

Nous distinguons :

#### ➤ **La mémoire sensorielle**

Elle permet le stockage des informations reçue par nos cinq sens.

- **La mémoire à court terme** : Un stockage temporaire de l'information avant le transfert à la mémoire à long terme elle s'appelle aussi « mémoire de travail ».

---

<sup>1</sup> <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.35.020184.002143?journalCode=psych>

<sup>2</sup> Marc Filser , *Le comportement du consommateur*, édition 2, Sage Publications ,1994,p. 115.

- **La mémoire à long terme** : Un stockage plus permanent et durable on distingue :
  - ✓ **La mémoire implicite** : Retient des mots, des noms d'associations, des images.
  - ✓ **La mémoire explicite** : Correspond aux souvenir conscient des faits et des événements.

### **2.2. Les facteurs externes (d'environnement)**

#### **2.2.1. Les facteurs culturels**

La culture influence le comportement des consommateurs.

- **La culture et les sous cultures**
- ❖ **La culture**

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société

A partir de cette définition nous pouvons définir la culture comme un ensemble des coutumes, attitudes, croyances acquises par un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs. Elle représente le niveau le plus large de l'environnement qui exerce une influence sur le comportement du consommateur.

- ❖ **Les sous culture**

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des religieux; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.

#### **a) Les sous cultures ethniques**

Le terme ethnique désignait à l'origine un groupe, une communauté dotée de coutumes et de lois définies. Ce terme est souvent utilisé pour remplacer le terme de race, trop canoté<sup>1</sup>.

Un groupe ethnique développe un sentiment d'appartenance, au travers d'une langue commune, de coutumes, de ressemblances physiques ou de l'histoire vécue<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> R. Annamaria, « Ethnie-ethnicité », ed. Payot Lausanne, 2000, P97

<sup>2</sup> M. Weber. M., Economie et société, ed. Plon, 1970, P .78



Une sous culture ethnique est un groupe de consommateurs qui s'auto entretient soudé par des liens culturels ou génétiques et qui est perçu par ses membres et par les autres comme une catégorie distincte<sup>1</sup>.

L'appartenance à des sous cultures ethniques et leur effectif donnent souvent au marketing une indication précieuse sur les décisions de consommation des individus et permettent aussi de prédire des variables de consommations telles que le niveau et le type d'exposition aux medias, les préférences alimentaires et vestimentaires, les loisirs et même la disposition à essayer de nouveaux produits.

### **b) Les sous cultures religieuses**

Il est fréquent de confondre sous culture ethnique et sous cultures religieuse. La raison ; au fait c'est souvent que la religion qui sous-tend un mode de consommation particulier. Les nourritures casher ou halal sont directement liées à la pratique d'une religion, qui certes est partie intégrale d'une culture. L'intérêt pour la religion et les pratiques religieuses varie considérablement dans le monde.

La religion catholique a de moins en moins d'influence sur la vie quotidienne, contrairement à la religion musulmane qui édicte un certain nombre de principes influant sur les modes de vie. La religion reste un sujet difficile pour les marketeurs.

Les grandes compagnies savent qu'elles doivent être prudentes dans leurs références à des croyances religieuses spécifiques.

Toutefois, Les rares études<sup>2</sup>entreprises révèlent que l'affiliation religieuse est un indice précieux pour la prédiction du comportement du consommateur. Les sous cultures religieuses peuvent avoir un impact significatif sur les variables liées au consommateur telles que la personnalité, les attitudes, le taux de fécondité, la formation du foyer, les revenus, et l'attitude politique<sup>3</sup>.

### **c) Les sous cultures d'âge**

L'âge de l'individu exerce une influence non négligeable sur son identité.

---

<sup>1</sup> M.Solomon, « Pourquoi le marketing ethnique », marketing magazine, n°84, Mars 2004, P.10.

<sup>2</sup>Y. Lambert, « religion : développement du hors-piste et de la randonnée », ed. Armand Collin, 2003, P.108

<sup>3</sup>Y. Lambert, « religion : développement du hors-piste et de la randonnée », ed. Armand Collin, 2003, P.108

## **Chapitre II:L'étude qualitative du comportement du consommateur ~ 45 ~**

---

L'époque de l'enfance et de l'adolescence d'un consommateur lui crée un lien culturel avec les millions d'autres individus qui appartiennent à la même génération. En vieillissant, ses besoins et ses goûts évoluent, souvent en même temps que ceux des personnes de sa génération. Il y'a plus de chances qu'une personne partage des points communs avec les individus de son âge qu'avec ses aînés ou ses cadets. C'est sa classe d'âge une classe d'âge est constituée d'un ensemble d'individus de même âge ayant vécu des expériences approchantes. Ils partagent de nombreux souvenirs communs, d'événements historiques importants<sup>1</sup>.

### ➤ **La classe sociale :**

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements.

A partir de cette définition nous pouvons définir la classe sociale comme la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir des critères tel que la profession, le revenu, et le niveau d'éducation. Comme nous pouvons distinguer Les catégories de classes sociales comme suit:

- ✓ La classe supérieure : revenu élevé ;
- ✓ La classe moyenne : veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale ;
- ✓ La classe ouvrière (inférieure) : revenu faible.

### ❖ **Les caractéristiques de la classe sociale**

La classe sociale est caractérisée par un nombre de caractéristiques<sup>2</sup> :

- ✓ Il s'agit d'un groupe de taille conséquente contrairement aux cellules sociales plus petites (familles et amis)
- ✓ La notion de classes sociales implique systématiquement l'idée de hiérarchisation sociale à travers une catégorisation sociale fortement verticaliste.

Les individus se classent selon leur position relative dans la société. Cette position détermine leur accès aux ressources telles que l'éducation, le logement et les produits de consommation.

---

<sup>1</sup> M.Soloman,Op-cit, P.470.

<sup>2</sup> M.Soloman,Op-cit, P.458.

Les gens s'efforcent d'améliorer leur classement en montant dans l'échelle sociale lorsque qu'ils peuvent le faire. Ce désir d'améliorer son lot et de faire savoir que l'on y est parvenu est au cœur de beaucoup de stratégie marketing.

La classe sociale peut servir de base, à une stratégie de segmentation dans la mesure où elle suppose une relative homogénéité du groupe ; les individus d'une même classe sociale occupant une même position et partageant un ensemble de valeurs, auront tendance à adhérer aux mêmes codes vestimentaires, à apprécier les mêmes loisirs et à avoir les mêmes centres d'intérêts.

Il s'agit d'une catégorisation évolutive : les classes sociales ne sont pas des niveaux figés. Bien au contraire, c'est la hiérarchisation même de ces classes qui motivent les individus à accéder à une classe supérieure.

### **2.2.2. Les facteurs sociaux**

#### **➤ Les groupes**

Ensemble organisé de personnes ayant des objectifs et des activités communes on distingue :

- ❖ **Groupes d'appartenances ou groupe de contact** : Un ensemble auquel une personne appartient (famille, cercle d'amis, une classe...etc.)
- ❖ **Groupes de références** : Un ensemble d'individus ou groupes ayant une influence directe ou non sur les attitudes, les valeurs, les normes et le comportement du consommateur.

Les groupes de références influent un consommateur de trois façons<sup>1</sup> :

- ✓ Une influence d'information, chaque fois que l'individu cherche des informations sur Diverses marques auprès d'une association professionnelle ou d'un groupe d'expert Indépendant
- ✓ Une influence utilitaire, le désir de satisfaire les attentes des autres à son sujet influe sur le choix de l'individu pour une marque.
- ✓ Influence exprimant une valeur, l'individu a l'impression que ceux qui achètent ou utilisent une marque particulière possèdent des caractéristiques qu'il aimerait avoir. Les

---

<sup>1</sup> B.Cova,Op-Cit,P.10

groupes de référence n'ont pas la même influence pour chaque type de produits et chaque type d'activités en consommation.

### ➤ **La famille**

Le comportement est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales :

- ✓ La famille d'orientation qui se compose des parents.
- ✓ La famille de procréation formée par le mari et les enfants.

### ➤ **Les statuts et les rôles**

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

A partir de cette définition nous pouvons dire que l'individu fait partie de plusieurs groupes tout au long de sa vie : soit la famille, association, clubs...la position qu'occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

### **2.2.3. Les facteurs personnels**

Le comportement de consommateurs est également étudié par des facteurs personnels Tel que l'âge et cycle de vie, la profession et la position économique, la personnalité et le Concept de soi, le style de vie et les valeurs.

#### ➤ **L'âge et cycle de vie**

Les besoins de consommateur diffèrent d'une personne à l'autre, tout dépend de l'âge du consommateur.

Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions en matière de Désirs, d'attitudes et de valeur. La famille sujette a un cycle de vie que chaque stade le comportement est différent.

#### ➤ **La profession et la position économique**

La profession ou le métier exercé par l'individu donne naissance à des comportements, chaque individu à des besoins particulier par rapport a son métier.

#### ➤ **La personnalité et le concept de soi**

## **Chapitre II: L'étude qualitative du comportement du consommateur ~ 48 ~**

---

On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement.

A partir de cette définition nous pouvons définir la personnalité comme étant l'ensemble des Caractéristiques qui influencent les tendances de comportement de consommateur.

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

Le concept de soi c'est la manière dont un individu se perçoit lui-même sur le plan physique et psychologique.

### **➤ Le style de vie et les valeurs**

Le style de vie se définit par les activités des gens (ce à quoi ils emploient leur temps et leurs ressources), leurs intérêts (ce qu'ils considèrent comme important dans leur environnement) et leurs opinions (ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde environnant).

Le style de vie est souvent utilisé en marketing pour segmenter la population ainsi que pour expliquer le comportement de consommateur et les choix.

Le style de vie s'explique en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »

Les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Nous pouvons dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

### Section 2 : L'étude qualitative

#### 1. La recherche marketing

Le marketing s'articule autour de trois axes: la recherche, la stratégie, et l'action. Les deux derniers axes constituent ce que Justeau appelle la "phase opérationnelle" du marketing, c'est-à-dire l'étape où l'on prend les décisions, et l'étape où l'on passe à l'action. Mais ces deux étapes nécessitent une "phase fonctionnelle"<sup>1</sup>, où seront réunies les informations à partir desquelles seront déterminées les stratégies et les programmes d'action. Il faut donc dans une toute première étape, aller chercher un certain nombre d'informations sur le marché, sur les individus, sur l'environnement, etc., afin de pouvoir rendre plus efficace l'échange avec le public. Cette première étape s'appelle la recherche marketing.

Il arrive que certains gestionnaires oublient la recherche marketing, ou encore "présupposent qu'ils connaissent déjà les besoins du marché. Rien n'est plus dangereux. Comme le souligne Goffman, la recherche est au cœur du marketing, voire même un pré-requis essentiel: "If you aren't doing -and using- research, you aren't doing marketing. It's as simple as that. Research is to marketing as the senses are to the human body: inseparable, inherent, and indispensable"<sup>2</sup>.

##### 1.1. Définition de la recherche marketing

Il existe plusieurs définitions de la Recherche marketing on prendra les plus courantes :

L'association américaine de marketing donne la définition suivante de la recherche marketing<sup>1</sup> : La recherche marketing est la fonction qui relie le consommateur, le client et le public au spécialiste en marketing via l'information ; l'information est utilisée pour identifier et définir les opportunités et les problèmes marketing, pour générer, affiner et évaluer des actions marketing, pour contrôler la performance marketing et pour améliorer la compréhension du marketing comme un processus. La recherche marketing spécifie les informations requises pour faire face à ces problèmes, conçoit la méthode de collecte d'informations, gère et met en œuvre le processus de collecte de données, analyse les résultats et communique les découvertes et leurs implications.

---

<sup>1</sup> Justeau, J.-J., *Les techniques d'investigation du marketing*, Paris, Bordas (Dunod), 1976, p.2

<sup>2</sup> Coffman, L.L., *Public-sector marketing. A guide for practitioners*, New York, John Wiley, 1986, p.48.

Les auteurs de l'ouvrage de référence en marketing "Mercator" donne la définition suivante de la recherche marketing<sup>1</sup> : La recherche marketing est un travail méthodique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux comprendre et connaître un marché, un public ou une offre, et ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing.

De sa part Philip Kotler donne la définition suivante de la recherche marketing<sup>2</sup> : La recherche marketing est la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et d'informations relatives à une situation marketing.

### **1.2. Objectifs de la recherche marketing**

La recherche marketing vise à favoriser la mise en place du concept marketing, elle analyse le marché (marketing d'étude), elle aide à la décision (marketing stratégique) et elle est un outil d'aide à l'action (marketing opérationnel). Donc on peut citer trois objectifs :

- ✓ L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent).
- ✓ L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention).
- ✓ L'aide au contrôle (analyser les performances et les résultats atteints).

### **1.3. Étapes du processus de la recherche marketing**

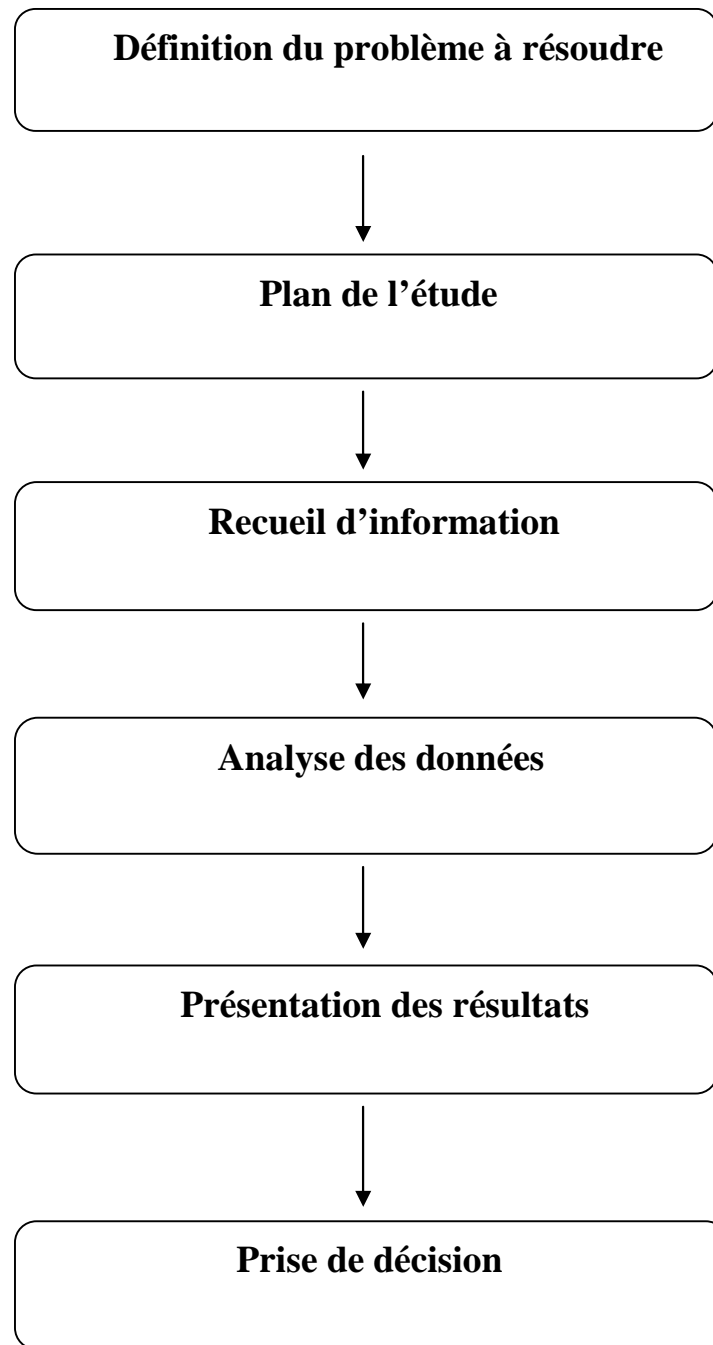
Toute recherche marketing s'articule autour d'un processus, la recherche marketing parcourt ainsi un certain nombre d'étapes. Une recherche marketing bien menée se déroule en six étapes : la définition du problème à résoudre, le plan de la recherche, la collecte d'informations sur le terrain, l'analyse des données, la présentation des résultats, et enfin la prise de décision.

---

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, Mercator, 10ème édition, édition Dunod, Paris, France, 2012, Page 1076

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, Page 114.

**Figure N°06:** Les étapes de réalisation d'une recherche marketing



**Source :** Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P.115.

### **1.3.1. La définition du problème**

L'étape de définition du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de la recherche dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de circonscrire le champ de la recherche à mener.



Un problème marketing concerne des décisions, alors qu'un problème de recherche concerne les informations et les méthodes de recherche pour prendre ces décisions.

Dès que le problème est clairement identifié, le chercheur va poser des hypothèses, une hypothèse est une proposition qui constitue une réponse possible à la question de recherche posée, donc l'étude va vérifier cette hypothèse, et à la fin de l'étude soit on affirme ou bien on infirme l'hypothèse.

### **1.3.2. Le plan de la recherche**

Cette étape consiste à élaborer le plan de recherche, lors de cette étape le chercheur va déterminer :

- ✓ Les informations nécessaires à la résolution du problème marketing.
- ✓ Les variables à observer et à mesurer.
- ✓ Les sources d'information utiles.
- ✓ Les méthodes de collecte d'information.
- ✓ Les méthodes d'échantillonnage.
- ✓ Les méthodes d'enregistrement des informations.
- ✓ Les méthodes d'analyse des informations.

### **1.3.3Le recueil d'information**

Une fois le plan de la recherche défini, il faut collecter les données. Cette étape est généralement la plus coûteuse et la plus sujette aux erreurs.

### **1.3.4. Analyse des données**

Cette étape consiste à analyser les données collectées afin d'obtenir des résultats, il existe plusieurs méthodes d'analyse des données, comme il existe plusieurs logiciels.

Les logiciels d'analyse qualitative sont utilisés dans l'étape de l'analyse pour codifier, sauvegarder, chercher, extraire et lier les données; constituer des mémos et analyser le contenu. On cite les logiciels les plus utilisés :

- ✓ Atlas.ti ;
- ✓ HyperResearch ;
- ✓ MaxQDA ;
- ✓ Nivo ;
- ✓ Weft QDA ;

- ✓ Answer ;
- ✓ Transana<sup>1</sup>.

### **1.3.5. La présentation des résultats**

Cette étape consiste à rédiger un rapport présentant les principaux résultats obtenus, les suggestions et les recommandations.

### **1.3.6. La prise de décision**

Cette étape consiste à utiliser les résultats obtenus à la prise de décision, cette dernière étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de la recherche réalisée.

## **2. Les recherches qualitatives**

Les recherches qualitatives sont des recherches à caractère intensif qui utilise comme procédure de récolte des données une approche ouverte non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées (entretien, interview ...etc.), les recherches qualitatives répondent aux questions "pourquoi ? / Comment ?"

### **2.1. Notion de l'étude qualitative**

C'est la recherche qui produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observatoire des personnes<sup>2</sup>. Elle renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Elle traite des données difficilement quantifiables. Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place.

Elle peut se définir comme étant " des études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées ".

### **2.2 Les objectifs de l'étude qualitative**

L'objectif de l'étude qualitative est de mieux comprendre la cible visée par l'étude de marché.

---

<sup>1</sup> <http://rechercheensoinsinfirmiers.com/2014/12/19/8-logiciels-danalyse-qualitative/>

<sup>2</sup> (Taylor et Bogdan, 1984)

. Lors de l'étude documentaire, le chargé d'étude reste quelque peu éloigné du terrain, car il travaille à partir de documents récupérés. À présent, il va devoir grandement se rapprocher de sa cible afin d'éclairer plusieurs éléments.

Ces objectifs peuvent être de plusieurs ordres :

- **Comprendre les motivations et les freins de la cible retenue**
- ✓ Connaitre les pulsions ou les freins de la population ciblée.
- ✓ Cerner les freins des individus.
- **Appréhender les attitudes et les comportements de la cible.**

Il faut comprendre ce sur quoi se fondent les attitudes des personnes interrogées pour mieux percevoir les éléments qui s'enchaîneront dans l'esprit du consommateur.

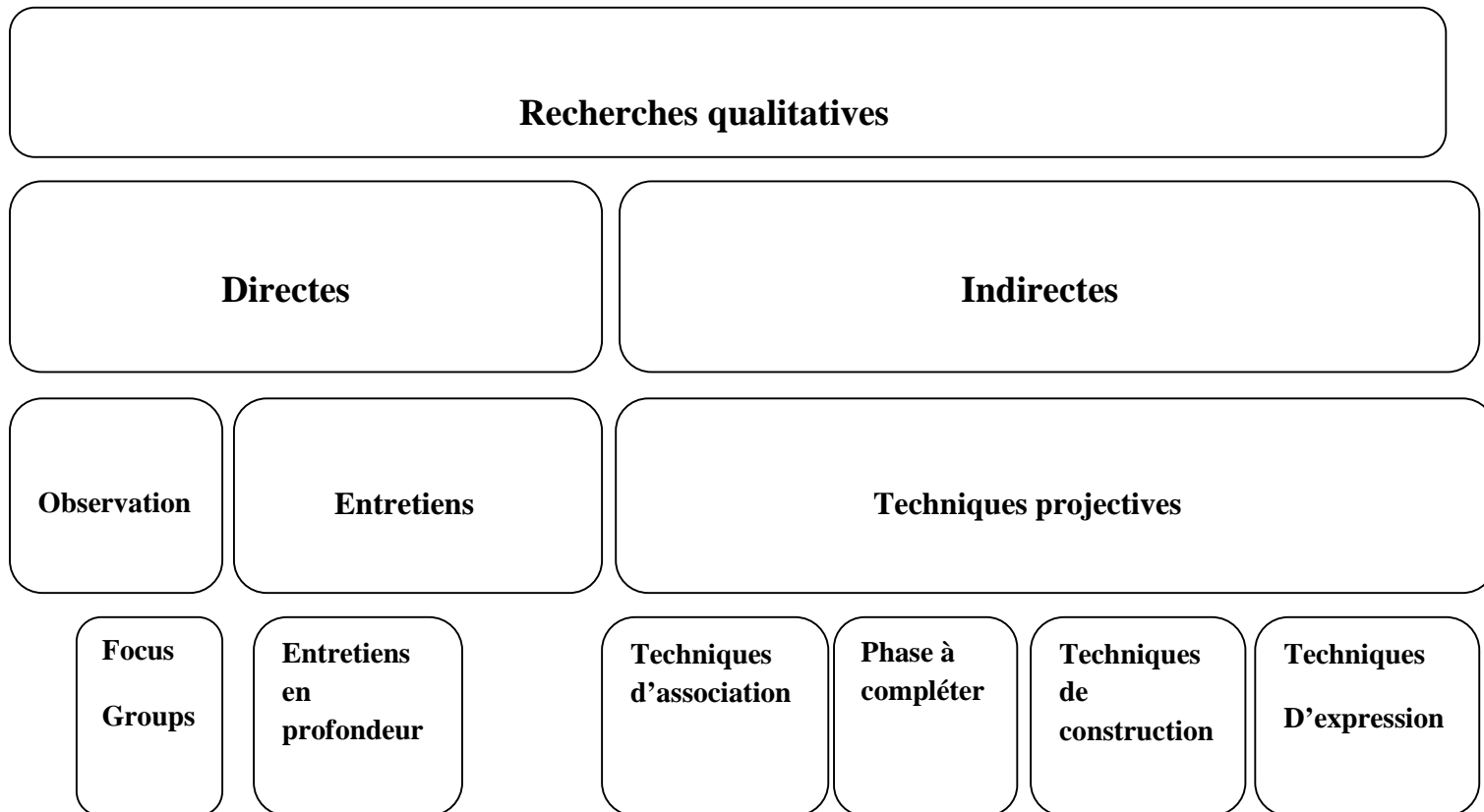
Les attitudes peuvent être comprises en analysant les composantes qui forment justement l'attitude : cognitive; affective et conative. Pour ce qui est des comportements, ceux-ci se fonderont plutôt sur la conduite qu'adoptera l'individu. Le but principal de l'étude qualitative sera donc de récolter le maximum d'informations pour pouvoir réaliser au mieux l'étape suivante de l'étude de marché, l'analyse quantitative.

L'étude qualitative va permettre, en plus des qualités précitées, de s'appropriier le langage de la cible, ce qui sera très important pour construire ultérieurement un questionnaire plus compréhensible pour les personnes interrogées. De même, les réponses formulées par les interviewés lors de l'étude qualitative serviront de modalités de réponses dans le questionnaire, ce qui est un point important pour une analyse plus fine de ce dernier.

### **2.3. Classification des recherches qualitatives**

Dans les recherches qualitatives, on distingue entre les recherches qualitatives directes et les recherches qualitatives indirectes

**Figure n°07: Classification des recherches qualitatives**



**Source :** Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, Page 115

### **2.3.1. Les recherches qualitatives directes**

Comme indiqué sur le schéma précédent, les recherches qualitatives directes se répartissent en deux catégories: les entretiens et l'observation.

#### **❖ Les entretiens**

Bien que les entretiens qualitatifs visent à encourager les personnes interrogées à donner leur avis personnel et à rendre compte de leur comportement de manière personnelle, la conversation lors d'un entretien de recherche ne constitue pas une interaction réciproque entre deux égaux. Le pouvoir y est assurément asymétrique: c'est l'intervieweur qui définit la situation, qui introduit les sujets de conversation et qui, par des questions complémentaires, oriente le déroulement de l'entretien.

### **a) Présentation de l'entretien**

Il convient de dire à l'avance aux personnes interrogées le temps que durera l'entretien; il faut le leur rappeler avant le début de l'entretien.

Avant de commencer l'entretien, l'intervieweur se présente et remercie la ou les personnes interrogées du temps qu'elles veulent bien lui consacrer. Il convient d'offrir quelque chose à boire. La finalité de l'entretien est expliquée; la confidentialité et l'anonymat sont garantis

### **b) Les types d'entretiens**

#### **▪ Les entretiens individuels**

Le but de l'entretien individuel est de recueillir un maximum d'informations auprès des personnes interrogées. Le nombre d'interviewés peut être compris entre 10 et 100, avec des entretiens d'une durée de 1 à 2 heures. Ces chiffres permettent d'entrevoir le temps passé à réaliser ce travail et bien évidemment le coût engendré par une telle étude, qu'il soit pécuniaire ou temporel.

Il existe principalement trois types d'entretien individuel :

#### **✓ L'entretien non directif**

Comme son nom l'indique, le but de cet entretien, très technique, est de laisser s'exprimer l'interviewé tel qu'il l'entend, en ne le guidant que par des questions qui permettront à la personne interrogée de s'exprimer en toute liberté sans que ces questions n'aient été préétablies. L'interviewer devra noter ou enregistrer de nombreux détails comme, bien évidemment, le type de discours de l'interviewé, mais aussi ses inflexions de voix, sa posture ou tout autre détail permettant de saisir au mieux la pensée du répondant.

Ce type d'entretien n'a pas de « modèle » particulier, chaque répondant s'exprimant à sa guise sur un même sujet et que, par conséquent, l'analyse d'un tel entretien sera bien évidemment très complexe.

#### **✓ L'entretien semi-directif**

L'entretien semi-directif est certainement l'entretien le plus abordable. Il ne se base pas sur une technique de construction rigoureuse et précise.

Dans l'entretien semi structuré les personnes interrogées utilisent leurs propres mots pour répondre, de leur part les enquêteurs posent des questions du types semi structuré (quoi, pourquoi, comment...etc.) plutôt que des questions structurée (à quel rythme, combien...etc.).

Les questions semi-structurées non seulement permettent aux personnes interrogées d'exprimer leur propre point de vue et de décrire des situations, des événements et de rendre compte de leur vécu, mais aussi s'avèrent très utiles lorsque l'on connaît mal la question à l'étude et qu'il serait donc difficile de compiler une liste d'options à l'avance.

À l'inverse de l'entretien non directif, qui laisse à l'interviewé la possibilité de s'exprimer librement sans thème précis à aborder, l'entretien semi-directif a pour objectif de diriger le répondant grâce à un guide d'entretien préétabli. Ainsi, l'interviewé devra aborder des thèmes que l'enquêteur aura prédéfinis.

Le but principal de l'interviewer sera d'obtenir que tous les thèmes figurant sur son guide d'entretien soient abordés et qu'il récupère un maximum d'informations pour comprendre, là encore, pourquoi et comment le répondant agit de telle ou telle manière.

Il faut donc accorder une attention toute particulière a la construction du guide d'entretien.

### ◆ La construction du guide d'entretien

La construction du guide d'entretien est une étape décisive qui conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse. C'est pourquoi, il faut procéder en trois étapes précises pour réaliser ce guide :

**Figure N°08 :** les étapes da la construction d'un guide d'entretien.



**Source :** Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, Page 130

Le guide d'entretien peut se présenter sous la forme d'une page A4.

L'objectif de l'entretien semi-directif étant de faire s'exprimer le plus possible l'interviewé, il faudra que l'interviewer laisse une certaine marge de liberté au répondant pour que celui-ci puisse choisir la direction vers laquelle il voudra aller pour s'exprimer.

La première étape consiste à lister toutes les questions que l'interviewé se pose. Il faudra ensuite regrouper ces questions. Si l'on opère un choix de classification par thème.

Il faut noter que les questions resteront apparentes sous les différents thèmes, de manière à ce que l'interviewer sache ce qu'il cherche réellement à comprendre. Enfin, troisième et ultime étape, le concepteur du guide d'entretien devra mentionner une phrase dite large, permettant au répondant de s'exprimer, sur un thème donné, de la manière dont il le souhaite. Ces phrases pourront être du type, moi, parlez-moi de, faites-moi le récit de...etc. Elles se placeront juste avant d'aborder un thème.

Lors du déroulement d'un entretien semi-directif, quatre phases distinctes sont indispensables<sup>1</sup> :

- **La phase d'introduction**

Elle permet à l'interviewer de présenter le sujet à l'interviewé, tout en restant assez évasive pour ne pas créer de biais particuliers, comme il peut mentionner le fait qu'il réalise une étude quelconque.

- **La phase de début d'entretien**

Elle a pour but de mettre l'individu en confiance et de le faire s'exprimer sur un sujet qui, s'il n'a pas réellement de lien avec le sujet de l'entretien, a pour principale vocation de libérer l'interviewé des freins éventuels qui l'empêcheraient de s'exprimer librement.

- **La phase de réponse**

Lors de cette phase, l'interviewer essaie d'obtenir un maximum d'informations de la part de l'interviewé. Pour cela, il aborde, bien évidemment, chacun des thèmes en laissant le répondant s'exprimer librement. Une fois l'entretien achevé, le répondant doit avoir

---

) <sup>1</sup> Georges, guelfand ,EMS editions,Societing,france,paris,2014 ,p.150.

abordé tous les thèmes figurant sur le guide d'entretien. En fait, peu importe l'ordre réel d'apparition des thèmes, si l'interviewé décide d'aborder un thème avant que l'interviewer ne le lui ait proposé, ce n'est pas rédhibitoire, bien au contraire. L'interviewer doit plutôt essayer d'approfondir la pensée de l'interviewé pour réussir à comprendre ce qui le pousse (ou, au contraire, ce qui le retient) à agir de telle ou telle manière par rapport à un point particulier d'un thème donné.

- **La phase de conclusion**

Elle est dite aussi la phase de fin d'entretien a pour but de s'assurer que l'individu n'a aucune autre information complémentaire à apporter et permet également de le ramener doucement à la réalité.

- **L'analyse de l'entretien**

L'analyse de l'entretien à l'inverse de l'entretien non directif qui, comme nous l'avions précisé, ne s'appuie pas sur un guide d'entretien, ce qui rend son analyse quelque peu difficile, l'analyse de l'entretien semi-directif, même si elle reste hautement technique, s'effectue avec plus de sérénité et de facilité. Il faut rappeler que lors des interviews réalisées par le biais de l'entretien semi-directif, l'interviewer a plusieurs choix de collecte de réponses possibles.

Noter sur un papier tout ce que lui dit le répondant (ce qui paraît un peu illusoire étant donné la vitesse de débit de parole généralement générée par l'interviewé), pour retranscrire ensuite ce qu'il aura retenu dans une grille d'analyse de contenu manuelle.

Enregistrer l'intégralité du discours fourni par le répondant pour ensuite garder une trace qui soit écoutable à souhait et permette au mieux d'analyser le discours de l'interviewé. Généralement, même s'il faut lui demander son accord au préalable, la personne interviewée n'est habituellement pas gênée par la présence d'un moyen d'enregistrement et a même tendance à l'oublier lors de l'entretien, grâce à la miniaturisation des enregistreurs.

Ensuite, il faut analyser le discours des interviewés, entretien par entretien et thème par thème. Pour cela, il faut avoir recours à l'analyse de contenu. Qu'elle soit manuelle ou assistée par ordinateur, son principe reste le même : Il s'agit, à partir du discours, de pouvoir réaliser trois types d'analyse fondamentaux<sup>1</sup> :

---

<sup>1</sup> Georges, guelfand, op.cit ,p.150.



- **Une analyse syntaxique** qui observe comment le discours est structuré;
- **Une analyse lexicale** qui montre la richesse et la nature du vocabulaire;
- **Une analyse thématique** qui permet une analyse par thème.

Bien évidemment, s'il a recours à un logiciel d'analyse de contenu, l'enquêteur peut réaliser ces analyses conjointement et obtenir une liste des occurrences (le nombre de fois où un même mot est cité), ou encore une cartographie du discours, qui montre les grandes classes qui découlent du discours employé par l'ensemble des interviewés et qui permet de visualiser les grandes tendances du discours utilisé. Si l'enquêteur ne dispose pas de cet outil, il effectue une analyse thématique. Il lui faut extraire des interviews réalisées les thèmes en face desquels il reporte les traits majeurs du discours des interviewés.

### ✓ **L'entretien directif**

L'entretien directif est plus court que l'entretien semi-directif, il cherche à faire répondre l'interviewé de façon précise à des questions ouvertes, certes, mais qui ne laissent que peu de place à la spontanéité et au discours plus relâché qu'un interviewé pourrait tenir lors d'un entretien semi directif, voire bien évidemment non directif. Ce type d'entretien est donc souvent requis lorsqu'il s'agit de comprendre le vocabulaire utilisé par la cible et lorsque l'on est quasiment certain qu'aucune réponse complémentaire ne peut être apportée à la phase documentaire menée auparavant. Lors de ce type d'entretien, on cherche moins à découvrir qu'à comprendre les phénomènes.

### ✓ **Les entretiens de groupes**

Beaucoup plus difficile à mettre en œuvre, il faut tout de même mentionner ce type de méthode. Pour cela nous nous cantonnerons volontairement à ne citer que les deux méthodes les plus connues et les plus utilisées, les groupes de discussion et les groupes de réflexion.

Il s'agit, la plupart du temps, de créer une synergie entre les individus afin d'obtenir des réponses encore plus constructives que celles collectées lors d'entretiens individuels. Effectivement, une somme de huit entretiens individuels n'est en aucun cas équivalente à une réunion de groupe de huit membres. L'information qui découle de la mise en commun des discussions du groupe est souvent beaucoup plus riche que celle obtenue lors du passage des entretiens individuels. Lors de ces réunions il faut prendre plusieurs précautions :

- Trouver des participants' correspondant à la cible choisie.

- Penser à les rémunérer sous forme d'argent ou de cadeaux.
- Les recevoir de manière conviviale.
- Présenter le but de la réunion et son déroulement.
- Faire parler les participants en ayant soin de leur laisser un temps de parole suffisant et égal.
- Reformuler s'il y a lieu.
- Synthétiser le débat.
- Conclure.

### ○ **Le groupe de discussion**

L'objectif de cette méthode est de recueillir de manière non directive l'avis de quatre à une petite dizaine de personnes réunies ensemble. Elles doivent alors parler d'un sujet proposé et s'exprimer librement. Si l'on tente d'établir un lien entre les entretiens individuels et les entretiens de groupe, le groupe de discussion pourrait s'apparenter à un entretien individuel de type non directif. L'animateur est chargé de proposer des thèmes au sujet desquels les individus des groupes débattront.

### ○ **Le groupe de réflexion**

Encore appelé « focus groupe », il est très utilisé en marketing. Contrairement à la méthode du groupe de discussion, cette technique dégage des informations à l'aide d'un guide d'animation structuré. Cette méthode s'apparente à celle de l'entretien individuel semi-

directif. L'animateur est chargé de laisser les individus s'exprimer tout en les guidant. Par la suite, les entretiens sont enregistrés puis analysés. En marge de ces deux techniques, il existe d'autres méthodes comme celle de la diade (où deux individus sont réunis), celle de la triade (où ce sont là trois individus qui s'expriment), celle de la technique du groupe nominal (où méthodes individuelles et de groupe se conjuguent) ou encore la technique de groupe Delphi (où des experts s'expriment alors).

### ❖ **Observation**

Il n'est pas conseillé de faire de l'observation la méthode unique utilisée dans une étude qualitative ; en effet, la plupart des projets de recherche qui recueillent des données en recourant à la méthode de l'observation font également appel à d'autres méthodes.

Il existe diverses façons d'observer une situation donnée:

- ✓ en tant que participant (de l'intérieur)
- ✓ en tant qu'observateur (de l'extérieur — c'est la petite souris qui observe),
- ✓ ou d'un lieu situé entre les deux (participant-observateur).

Cette observation peut être structurée ou non structurée. L'observation non structurée rassemble des données d'ensemble sur, par exemple, les lieux du trafic de drogues, les lieux où les consommateurs de drogues se rencontrent, ou encore les lieux où les jeunes passent leurs loisirs. Les résultats de ce type d'activité doivent toutefois rapidement alimenter une observation plus structurée axée sur les buts mêmes de l'étude, c'est-à-dire sur les comportements ou activités spécifiques, dans des lieux spécifiques, à des moments spécifiques.

### **2.3.2. Les recherches qualitatives indirectes (les techniques projectives)**

Les focus groups comme les entretiens individuels sont des approches directes dans lesquelles le but de la recherche est dévoilé aux participants. L'une des limites fréquemment évoquée des techniques d'interrogation est la rationalisation souvent inconsciente des propos tenus par les interviewés. Le déclaratif ne révèle pas toujours ce que pense vraiment le consommateur. C'est pourquoi les chercheurs essaient de définir d'autres approches permettant de comprendre les explications cachées des comportements. Les techniques projectives poursuivent les mêmes objectifs de révélation des pensées cachées. Ce sont des approches ouvertes et indirectes qui encouragent les répondants à projeter leurs motivations, opinions, attitudes ou sentiments cachés concernant une situation donnée.

Dans les techniques projectives, les participants ont à interpréter le comportement des autres plutôt qu'à décrire le leur, ce qui les amène à projeter indirectement leurs propres motivations, opinions, attitudes ou sentiments dans la situation. Ainsi, les attitudes des répondants sont révélées par l'analyse de leurs réactions à des scénarios délibérément non structurés, vagues et ambigus. Plus la situation est ambiguë et plus les répondants projettent leurs émotions, leurs besoins, leurs motifs, leurs attitudes et leurs valeurs. Cela a été démontré par les études de psychologie clinique sur lesquelles les techniques projectives se fondent. Dans les techniques projectives, on distingue les techniques d'association, d'éléments à compléter, de construction et d'expression.

### **Conclusion :**

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. De ce fait, la bonne connaissance des facteurs influençant le comportement des consommateurs constitue un atout majeur pour les associations.

La recherche qualitative est particulièrement adaptée à certains types de questions de recherche en sciences sociales. Souvent opposée à la recherche quantitative, elle en est complémentaire, avec une richesse qui lui est spécifique, et elle peut lui être combinée de multiples façons. Comme toute recherche, elle doit être l'aboutissement d'une démarche scientifique rigoureuse.

Dans le prochain chapitre, nous mettrons en application les différentes notions développées dans la partie théorique de notre recherche et ce en menant une étude qualitative qui nous permettra d'étudier l'impact de la communication marketing associative sur les publics cible.

**Chapitre III :**  
**l'efficacité des affiches**  
**publicitaires des**  
**associations**



### **Introduction**

Pour la réalisation de cette étude, nous avons opté pour la méthode qualitative exploratoire qui repose sur la réalisation d'entretiens semi directifs afin de pouvoir répondre à notre problématique de recherche et de confirmer ou infirmer nos hypothèses. Ce présent chapitre sera consacré à la présentation de notre étude, qui a été réalisée au niveau de l'E.S.C. Cette partie de l'étude comporte un chapitre scindé en deux sections :

-La première section traite la méthode de recherche qui est très importante, c'est elle qui va déterminer la pertinence des résultats de la recherche. Nous verrons tout d'abord l'objet précis de notre recherche, puis les outils de recherche utilisés et enfin nous vous présenterons les méthodes d'analyse utilisées.

-La deuxième section est consacrée essentiellement au traitement et à l'analyse des entretiens qui sont fondées principalement sur les résultats de la grille d'analyse thématique manuelle et consolidées par les résultats du logiciel Nvivo11.

Mais avant tout, rappelons notre problématique centrée sur la question suivante :

*) Les affiches publicitaires des associations ont-elles un impact sur le comportement des jeunes algériens ?*

La problématique est le point de départ de notre logique et du cheminement de notre recherche.

## **Section1 : Conception de l'étude**

### **1. L'objectif de l'étude**

L'objet de cette recherche est de connaître l'effet de la communication des associations (dans notre cas on a choisit les affiches publicitaires) sur le comportement des individus.

S'agissant d'un domaine de recherche encore peu exploité et étant donnée la nature de la problématique, il est apparu nécessaire de sélectionner une méthodologie qualitative exploratoire permettant d'analyser en profondeur le discours des consommateurs confrontés à trois affiches publicitaires conçus par des associations à but non lucratif et ayant pour objectif de changer le comportement des personnes interrogées. L'avantage de traiter des situations complexes par une méthodologie qualitative plutôt que quantitative réside sur l'incapacité de cette dernière à intégrer des facteurs non connus ou imprévisibles. Ce travail se propose d'explorer en profondeur le comportement, la perception et l'attitude des interviewés face à la communication des associations et plus particulièrement à leurs affiches publicitaires.

### **2. Les techniques d'investigation**

Dans la perspective de recueillir les données nécessaires à l'analyse de notre sujet, nous utiliserons plusieurs outils d'investigation tels que : l'observation, une étude documentaire, un échantillon et un guide d'entretien.

#### **2.1. L'observation :**

Elle se fera au cours de notre travail. Durant tous nos travaux il nous sera amené à faire des observations pouvant être utiles à l'analyse de notre sujet.

#### **2.2. L'étude documentaire :**

Elle est basée sur deux sources principales de données à savoir les données primaires et données secondaires.

) **Les données primaires** : sont composées de l'enquête et des observations.

) **Les données secondaires** : sont composées des informations issues d'internet, de la bibliographie, des publications et des articles.



**2.3. L'échantillonnage :** Un échantillonnage par convenance Les personnes composant l'échantillon sont les étudiants de l'ESC car contrairement à l'étude quantitative, l'étude qualitative ne doit pas répondre impérativement au critère de représentativité de l'échantillon.

#### **2.4. Le guide d'entretien :**

L'entretien est élaboré à l'aide d'un guide d'entretien<sup>1</sup>, ce dernier permettra de comprendre les comportements des jeunes vis à vis des affiches publicitaires des associations.

### **3. Démarche méthodologique**

Pour la réalisation de cette étude, nous avons opté pour la méthode qualitative exploratoire qui repose sur la réalisation d'un entretien semi directif afin de pouvoir répondre aux questions posées et de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

#### **3.1. Le choix de l'échantillon**

L'échantillonnage est le procédé par lequel nous construisons un échantillon. Celui-ci étant défini comme un ensemble d'éléments à observer tiré d'une population. Notre objectif consiste ici alors, à définir la population mère, la méthode d'échantillonnage, de collecte des données et la taille de l'échantillon.

##### **a) Population mère**

La population mère est constituée de l'ensemble des étudiants de l'ESC. Notre population d'étude a été réduite pour des raisons matériels, financières et par manque de temps.

##### **b) Méthode d'échantillonnage**

La méthode d'échantillonnage choisie, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance.

Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités ou la facilité. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coûts.

---

<sup>1</sup> Voir annexe1

c) **Collecte des données.** La collecte de données peut être définie comme un outil permettant de recueillir les données sur le terrain.

Dans notre recherche, l'enquête a été réalisée sur la base d'un entretien en face à face adressé à l'ensemble des individus de notre échantillon.

#### **d) La taille de l'échantillon**

La taille de notre échantillon est de 20 personnes. Les entretiens se sont déroulés durant la semaine s'étalant du 10 au 14 avril 2016.

### **4. Présentation des entretiens**

#### **4.1. La prise de contact**

L'étude a été effectuée au sein de l'Ecole Supérieure de Commerce vu que notre cible est centrée sur la catégorie des jeunes. On a donc pris contact avec les étudiants pour approfondir le sujet de la communication associative.

#### **4.2. Le déroulement de l'entretien**

Après une brève présentation, les entretiens ont démarré. Les grands thèmes des questions ont été posés, les 20 personnes ont répondu à l'intégralité des questions contenues dans le guide d'entretien, ainsi aux informations requises dans la fiche signalétique<sup>2</sup>.

Les interviewés étaient au début de l'entretien assez tendu, mais au fil des questions, l'atmosphère est devenue plus sereine, surtout que l'on travaillait dans les classes où ils ont pris l'habitude d'étudier. Les entretiens ont duré entre 20 et 30 minutes chacun et nous avons obtenu toutes les informations qu'on attendait.

#### **4.3. Présentation du guide d'entretien semi-directif :**

L'objectif de cette étude qualitative était de mettre l'accent sur certaines questions considérées comme extrêmement importantes pour nos besoins d'étude tout en donnant plus de liberté au répondant d'expliquer son attitude sa perception. Le guide d'entretien comprenait aussi des questions de relance pour garantir la bonne animation de l'entretien ainsi qu'une meilleure fluidité dans l'échange.

---

<sup>2</sup> Voir Annexe 3

### 4.3.1. Les principaux points traités dans le guide

Le guide d'entretien va nous permettre d'avoir sous les yeux le déroulement de l'entretien. Il est articulé en trois parties. La première va nous permettre d'introduire le sujet aux interviewés. Une deuxième partie va nous permettre d'entrer dans le sujet. Nous allons connaître les habitudes des individus vis à vis des affiches de l'association humanitaire. Enfin la dernière partie va essayer de mettre en claire le ressenti des interviewés envers les affiches des associations et pour cela nous avons choisi trois affiches publicitaires<sup>3</sup> d'association différentes et de thème différent pour connaître l'impact de ces affiches sur les 20 interviewés. Comme vu précédemment un entretien doit être retranscrit puis analyser.

### 4.3.2 Les affiches analysées

#### ) L'affiche 1 :

Cette affiche a été conçue à l'occasion du Printemps des droits humains et des 50 ans du mouvement, Amnesty International France lance « L'œil engagé » le 8 mars 2011, et à l'occasion d'un concours artistique qui invite toute âme d'artiste à l'esprit solidaire, à illustrer les raisons de l'engagement dans la défense des droits humains.

#### -L'association Amnesty international

C'est une association a bute non lucrative qui défend les droits de l'homme et le respect de la Déclaration universelle des droits de l'homme. Cette organisation milite notamment pour la libération des prisonniers d'opinion, le droit à la liberté d'expression, l'abolition de la peine de mort et de la torture et l'arrêt des crimes politiques, mais aussi pour le respect de l'ensemble des droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels.

#### ) L'affiche 2 :

L'Association Lalla Salma de Lutte contre le Cancer a lancé, en collaboration avec le ministère de la santé, a lancer une campagne qui a mit l'accent sur la nécessité de dénoncer et de contrecarrer les agissements de plus en plus agressifs de l'industrie du tabac visant à affaiblir la Convention.

---

<sup>3</sup> Voir annexe2

Cette campagne vise essentiellement à informer et à sensibiliser la population marocaine sur les méfaits du tabagisme, l'importance d'une alimentation saine et d'une activité physique régulière.

Elle ambitionne également de prémunir les jeunes contre l'usage du tabac et des drogues en renforçant la prévention primaire essentiellement en milieu scolaire et universitaire.

#### **-L'association lala salma**

C'est une association marocaine à bute non lucrative. La tâche principale de l'institution dans la lutte contre le cancer au Maroc, elle soutienne la politique nationale de lutte contre le cancer. Elle coopère avec les associations et les organisations nationales travaillant dans le domaine de la lutte contre le cancer, ainsi qu'avec les institutions internationales spécialisées.

La mission de l'organisation est dans la configuration et le support de base et la recherche scientifique appliquée, et l'amélioration de la qualité du soutien pour les personnes infectées et leur environnement.

#### **) L'affiche 3 :**

L'affiche fait part d'une coopération entre des médecins de l'Université de Sherbrooke, des jeunes concernés par des problèmes des drogues, une agence de communication et l'association Française des Dépendants en Rétablissement. Elle est donc le résultat d'une coopération. C'est une campagne publicitaire novatrice pour la prévention du passage à l'injection de drogues chez les jeunes de la rue, elle été Réalisée sous la direction d'Élise Roy, professeure aux programmes de toxicomanie du Département des sciences de la santé communautaire de la Faculté de médecine et des sciences de la santé et médecin-conseil à la Direction de santé publique de Montréal.

#### **5. L'analyse de contenu**

Une fois les entretiens retranscrit, il faut étudier leur contenu pour cela nous avons opté pour deux méthodes, l'analyse thématique manuelle<sup>4</sup> et l'analyse basé sur le logiciel Nvivo11<sup>5</sup>.

En vue de faciliter le travail de regroupement des données, l'ensemble des données récoltées a été donc retranscrit afin d'être traité à l'aide des deux méthodes.

---

<sup>4</sup> Voir annexe 4 et 5

<sup>5</sup> Voir annexe 6

### 5.1 Présentation du logiciel d'analyse Nvivo11

NVivo est un paquet d'analyse de données qualitatives (QDA) de logiciels produits par QSR International. Il a été conçu pour les chercheurs qualitatifs travaillant avec des informations très riche à base de texte et / ou multimédia, où les niveaux profonds de l'analyse sur les petits ou gros volumes de données sont nécessaires.

C'est un logiciel qui supporte des méthodes de recherches qualitatives et combinées. Il est conçu pour organiser, analyser et trouver du contenu perspicace parmi des données non structurées ou qualitatives telles que des interviews, des réponses libres obtenues dans le cadre d'un sondage, des articles, des médias sociaux et des pages Web.

NVivo offre une interface pour organiser et gérer le matériel et détecte le contenu perspicace dans les données. Il fournit également des outils qui permettent de tirer le maximum d'informations des données de manière plus efficace.

Le logiciel permet aux utilisateurs de classer, trier et organiser l'information; examiner les relations dans les données; et de combiner l'analyse avec la liaison, le façonnage, la recherche et la modélisation.

Le chercheur ou l'analyste peut tester des théories, identifier les tendances et contre-interroger des informations dans une multitude de façons en utilisant ses fonctions de moteur de recherche et d'interrogation. Ils peuvent faire des observations dans le logiciel et construire un corps de preuves pour appuyer leur cause ou d'un projet.

NVivo accueille un large éventail de méthodes de recherche, y compris les réseaux et l'analyse organisationnelle, l'action ou la recherche fondée sur des preuves, l'analyse du discours, la théorie ancrée, l'analyse de conversation, l'ethnographie, revue de la littérature, la phénoménologie, la recherche sur les méthodes mixtes et la méthodologie-cadre.

NVivo prend en charge les formats de données tels que les fichiers audio, des vidéos, des photos numériques, Word, PDF, feuilles de calcul, texte riche, texte et données Web et des médias sociaux.

NVivo 11 for Windows est le logiciel le plus avancé pour l'analyse de données qualitatives. Il est disponible en trois éditions:

- J) **NVivo 11 Starter for Windows:** C'est le logiciel dont on a travaillé avec. Il est conçu essentiellement pour une analyse puissante de données au format texte.
- J) **NVivo 11 Pro for Windows:** Cette édition est utilisée pour analyser un large éventail de données et réaliser des analyses plus complexes.
- J) **NVivo 11 Plus for Windows:** on utilise cette édition pour des résultats de recherche plus rapides et l'analyse de réseaux.

NVivo est disponible en plusieurs langues. Effectivement, il existe des versions en anglais, français, allemand, portugais, espagnol, chinois et japonais.

## 5.2. Présentation de L'analyse thématique manuelle

L'analyse thématique manuelle a pour objectif de recueillir et traiter des données mentionnées dans des textes. Dans le cadre de notre étude, il faut extraire des interviews réalisées, des thèmes qui représentent les traits majeurs du discours des interviewés.

La technique d'analyse repose sur l'élaboration d'une grille thématique qui est appliquée de manière systématique à l'ensemble du texte. Cette grille permet d'établir la liste des contenus, faits, idées et opinions présents dans l'interview. Une bonne grille thématique est autant le reflet de ce qu'on lit dans le texte et non pas de ce qu'on pense trouver. L'opération peut apparaître lourde mais son objectif est d'obliger celui qui analyse à prendre de la distance par rapport à ses intuitions et ses interprétations spontanées.

Une bonne grille thématique s'élabore ainsi progressivement de manière inductive à partir du texte et déductive à partir des connaissances à priori.

Une fois la grille réalisée et les cases remplies, le chargé d'étude doit effectuer quatre types de travaux particuliers : deux analyses l'une verticale et l'autre horizontale, et deux synthèses l'une verticale et l'autre horizontale.

- ✓ **L'analyse horizontale**<sup>6</sup> a pour but de comprendre les réponses de chaque individu pour un thème donné.
- ✓ **L'analyse verticale**<sup>7</sup> sert à savoir ce qui a été répondu par un individu pour l'ensemble des thèmes donnés.

---

<sup>6</sup> Voir Annexe 5

- ✓ **La synthèse horizontale** permettra de savoir ce que l'ensemble des individus a répondu à un thème donné.
- ✓ **La synthèse verticale** permettra de synthétiser ce que chaque individu a répondu à l'ensemble des thèmes donnés.

Grâce à cette analyse, le chargé d'étude sera capable :

- De connaître le vocabulaire utilisé par les interviewés;
- De comprendre quelles sont les attentes de chaque individu en fonction d'un thème donné ;
- D'appréhender quelles sont les attentes de l'ensemble des individus, et comment et pourquoi ils vont réagir de telle ou telle manière

**Figure N° 09:** exemple de grille d'analyse de contenu manuelle.

	Entretien1	Entretien2	Entretien3	Entretien4	Entretien...	
						Synthèse horizontale
						Synthèse horizontale
						Synthèse horizontale
	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	Synthèse verticale	

**Source :** <http://www.editions-eyrolles.com/Livre/9782708122697/les-etudes-qualitatives>

<sup>7</sup> Voir annexe 4

## **Section2 : Traitement et analyse des entretiens**

### **1. ANALYSE DES ENTRETIENS**

Nous allons maintenant analyser les résultats de notre étude<sup>8</sup>. Nos entretiens ainsi réalisés nous ont amené à structurer l'analyse en trois parties. Tout d'abord, nous allons voir ce que représentent les affiches publicitaires humanitaires pour les jeunes. D'autre part, nous nous focaliserons sur les habitudes des jeunes vis-à-vis des affiches des associations. Pour terminer, nous tenterons de connaître le ressenti et la réflexion des interviewées vis avis des affiches associatives.

#### **1.1. Qu'est-ce que représentent les affiches publicitaires des associations pour les jeunes?**

Comme expliqué auparavant, l'idée était d'amener les interrogés dans le contexte général de notre travail, les affiches associatives. Premièrement, nous allons voir ce que les jeunes assimilent au terme affiches non commerciales, puis, comment perçoivent-ils l'attrance de ces derniers.

##### **1.1.1. Qu'est-ce qu'une affiche associative ?**

La plupart de nos interrogés ont énoncé quelques attributs à l'égard des affiches associatives. Tout d'abord, ce qui ressort le plus est l'aspect non lucratif des affiches associatif .en effet pour les interviewés les affiches des associations ont un but non commercial, qui reflète en effet le côté solidaire et humanitaire des associations qui travaillent dans le but d'aider les autres. Ainsi, on en vient directement à la sensibilisation, pour nos interrogés les affiches participent dans la sensibilisation de la population à travers l'information, l'incitation ou la prévention. Pour d'autres c'est faire connaître l'association ou bien promouvoir les aspecte caritatifs défendu par cette dernière.

Enfin, un autre élément intéressant qui caractérisent les affiches des associations .c'est bien le fait qu'elles jouent sur les sentiments des personnes en effet pour nos interrogés les associations essayées de bien choisir les mots, les couleurs et les images afin d'attirer les passants en premier lieu et les pousser à agir après.

---



### 1.1.2. L'attraction des affiches associatives

Nous pouvons constater que l'avis des jeunes concernant l'attraction des affiches publicitaires des associations est partagé en trois. D'une part, les interviewés qui pensent qu'effectivement, les affiches associatives sont attirantes, justifient cela de plusieurs façons. Tout d'abord, cela s'expliquerait par l'importance des sujets évoqués dans ces affiches. En effet pour nos interrogés c'est des sujets tabous, qui touchent la majorité de la population algérienne par la suite on trouve une autre justification très fréquente celle de la conception de ces affiches. Effectivement un bon nombre d'étudiants ont signalé cette spécificité pour ce type d'affiche, qui contient des slogans et logos assez spéciales, des images et des couleurs qui sont attirantes et spéciales à la fois. D'autre part, une autre minorité à signaler que l'attraction de l'affiche dépend en effet du sujet, de la personne qui la lit ou encore de sa conception. Donc l'attraction pour ce groupe d'étudiants est reliée à un certain nombre critères.

À la fin on trouve une catégorie d'étudiants qui trouvent que les affiches associatives ne sont pas attirantes mais plutôt normales ou encore pas mal. Justifient cela de plusieurs façons. Tout d'abord on nous parle du problème du copier- coller qu'exercent les associations. par conséquent, on voit partout les mêmes dessins et paroles. D'autre part les étudiants trouvent que ce type d'affiche est très chargés que ce soit dû côté de l'écriture ou des images. Pour terminer nous devons relever que certains interrogés ont fait une comparaison entre les affiches associatives et les affiches commerciales .effectivement, un bon nombre de nos interrogés ont effectué ce genre de comparaison en disant quelles sont incomparables en matière de présence sur les médias ou encore au niveau de leur conception, mais la majorité se sont mise d'accord sur le fait que les affiches des associations attirent plus que les affiches commerciales.

En somme, on peut voir que nos interrogés connaissent peu d'attributs sur les affiches associatives. De plus, l'avis concernant l'attraction est balancé comme on l'a vu en haut. Mais on peut dire qu'on est ressortie avec une majorité de personnes qui trouvent quelles sont attirantes, surtout par rapport à leur conception. Il est bon de noter également, que les étudiants ont évoqué quelques points négatifs sur les affiches associatives, c'est ce qui va enrichir d'avantage la suite de ce travail.

## 1.2. Les habitudes des jeunes vis-à-vis des affiches associatives

Dans un premier temps, nous allons voir comment nos interrogés perçoivent les affiches des associations en général dans notre société, puis nous regarderons ensuite l'appréciation et

les attentes personnelles des interviewés, à la fin on évoquera les expériences vécues par nos interrogés et ce qui freine leur participation dans le secteur associatif.

### **1.2.1. La perception des affiches associatives**

Nous pouvons constater que l'avis concernant la perception des affiches des associations a été directement lié à son importance par nos interrogés. L'avis de ces derniers est partagé en deux. Premièrement, on note chez la majorité que les affiches sont importantes ou encore très importantes de nos jours, plusieurs facteurs déterminants. Tout d'abord l'argument, déjà évoqué précédemment, et qui est le plus fréquent est celui du rôle de sensibilisation que joue l'affiche. En effet pour les jeunes interrogés l'affiche participe dans la sensibilisation de la population par la provenance des sujets tabous, sensibles et importants dans la société algérienne. Restant dans la même idée nos interrogés évoquent les affiches autant que rappels continus. D'autre part, un autre facteur mentionné est celui qui touche le côté informationnel de l'affiche. Selon nos interrogés l'affiche informe les récepteurs, vu le nombre d'informations qu'elle contient. Par la suite, on trouve un autre argument. Celui de la responsabilité sociale des associations.

Par ailleurs nous devons relever qu'une minorité d'étudiants pense que les affiches des associations ne sont pas importantes en Algérie vu leur nombre limité, et par rapport à leur médiatisation et à la qualité de ces affiches, ont souligné toujours quelques exceptions. En effet pour cette même minorité l'exception touche quelques cas, par exemple lorsque l'affiche communique sur un événement caritatif. Il faut rajouter aussi que pour eux les affiches des associations sont démodées et il existe d'autres techniques qui sont plus efficaces tels que la communication orale, un stand, une pièce théâtrale ou une journée porte ouverte. Et au final nos interrogés se sont mis d'accord sur un point. En effet tous nos interrogés pensent que le travail global de l'association est plus important que l'affiche en elle-même.

### **1.2.2. Appréciation des affiches associatives**

Nous avons pu remarquer qu'il y a un bon nombre de jeunes qui ont apprécié les affiches associatives en raison de deux éléments, le premier élément est celui de la conception unique de ces affiches. En effet pour ces interrogés cette conception dite unique englobe la couleur et les slogans, les sujets traités et les images. Le deuxième élément qui est aussi important que le premier est celui de la bonne cause défendue par ces affiches ou ces associations en général. En effet pour cette catégorie d'appréciateurs, l'appréciation est liée au côté humanitaire et

non commercial de l'affiche. Pour un autre groupe d'interrogés qui n'apprécient pas ce type d'affiches en raison de leurs conceptions aussi. Cette fois-ci la conception englobe les images et les couleurs uniquement. Pour cette même catégorie d'interrogés il existe toujours quelques exceptions d'affiches qui sont plaisantes et parfaites mais elles sont vraiment rares. Et pour le dernier groupe qu'on cite, c'est bien ceux qui pensent que les affiches des associations sont moyennes et normales et leurs avis se limitent à ces deux adjectives.

### **1.2.3. Les attentes des jeunes envers les associations en matière d'affiches associatives**

On dénombre beaucoup d'attente qui est traduite en manque par nos interrogés, c'est ce qu'explique la non-appréciation pour certains. Tout d'abord la conception des affiches associatives est souvent jugées manquantes par les interrogés. En effet les étudiants interrogés ont évoqué plusieurs aspects reliés à la conception des affiches tels que les couleurs, qui doivent être plus attirantes ou encore plus claires et adéquates au sujet traité, on trouve aussi les images, pour ces derniers, il y a ceux qui pensent que généralement les images qui sont utilisées sont choquantes, se ressemblent ou encore ne reflètent pas vraiment le sujet en question. Les étudiants ont évoqué d'autres parties dans la conception des affiches mais d'une fréquence moindre que celle des deux autres, en citant les slogans qui sont banales et non attirantes, la forme des affiches et l'écriture. Effectivement, pour ses étudiants l'affiche doit être en grande forme et avec une écriture en gras afin d'être lisible de loin. Restant sur la même idée, la majorité a cité le manque de créativité, d'originalité, de nouveauté et de touche artistique. En citant toujours quelques exceptions d'affiches algériennes dites réussites.

D'autre part on a détecté un autre type de manque envers cette fois-ci l'affiche et l'association. En effet, on a soulevé un problème de confiance, de crédibilité ou encore de sincérité envers l'affiche et les associations qui sont très peu connues. Du fait, même si la cause expliquée retient l'attention des personnes, il n'y a pas plus d'implication en retour puisque l'association en question a un réel manque de crédibilité et par conséquent, nos interrogés n'ont pas envie de donner de l'argent qui serait alloué à autre chose que la cause défendue. De plus, ils déplorent le fait que ce type d'affiche est très limité en nombre dans les rues par rapport aux affiches commerciales qui envahissent nos rues et par rapport à leur présence dans les réseaux sociaux surtout sur face book. En effet plusieurs étudiants disent que le monde associatif a pu réussir dans le monde virtuel plus que le monde réel. Notons également qu'une minorité d'interrogée a signalé un manque relié à l'affiche. Selon eux il faut

mettre en place d'autres dispositifs qui peuvent soutenir et mettre en valeur l'affiche à titre d'exemple une animation ou un événement qui pourra cerner l'affiche.

#### **1.2.4. Les expériences et motivations**

À présent regardons les expériences de nos interrogés. Pour leurs majorités, il s'agit de prendre part à des projets qui tiennent particulièrement à cœur. Ainsi les convictions et les intérêts de chacun, les pousseraient à se mobiliser puisque leurs liens quelconques avec le domaine leur permettraient d'apporter quelque chose. En effet la majorité de leurs expériences se limitent au réseau social face book, par le biais des pages et groupes face book des associations ; ou encore par le biais des amis, d'un membre de la famille ou d'une connaissance. Aidez dans ce cercle d'entourage permet à nos interrogés d'être plus à l'aise et confiant que leurs argents ne vont pas se détourner.

Par ailleurs l'implication des interrogés dans des associations aboutit à leur adhésion et participation dans le domaine associatif. C'est ainsi que l'on trouve des interrogés qui s'investiraient très volontiers dans des projets à partir du moment où ils sont déjà intégrés dans une association pour eux cette dernière change leurs façons de penser et de voir les choses.

Après on trouve une autre catégorie d'interrogés qui s'implique de façon plus spécifique dans la mesure où le projet ou le sujet les intéressent. Ici les centres d'intérêt des interrogés les poussent à y participer

Pour terminer on trouve la catégorie de personnes qui n'ont pas eues d'expériences caritatives dans la partie qui suit on détaillera les raisons qui freinent leurs participations.

#### **1.2.5. Les freins**

La majorité des personnes que nous avons interrogées ne sont pas vraiment impliquées dans le secteur associatif. Le temps est une des causes qui retient le plus les personnes à s'engager. Notre échantillon étant constitué d'étudiants, beaucoup d'entre eux aimeraient s'engager toute fois le temps qu'ils ont à disposition est plus consacré à leurs révisions et étude. Un autre frein commun à notre échantillon d'étudiants c'est les notions de budget.

D'autre part, nous avons pu constater un autre aspect qui tend à réduire l'implication de nos interviewés, il s'agit bien de la culture algérienne. En effet, certains interrogés trouvent que l'algérien n'a pas cette culture, de s'arrêter devant une affiche et de bien la lire, ou encore de

participer un événement caritatif par le biais d'une affiche. Enfin on note d'autres critères assez pertinents qui freinent nos participants. Certains sont rebutés par la peur du détournement d'argent. D'autres nous parlent du déplacement et des lieux qui sont éloignés de leurs domiciles.

En somme Nous avons pu voir comment étaient perçues les affiches des associations. Bien que les avis fussent balancés entre important et non importants, on dira que la majorité des étudiants trouvent ces affiches importantes. D'autre part, Ce qui manque aux affiches des associations selon les jeunes interrogés, c'est bien au niveau de leurs conceptions et leurs originalités. De plus, nous avons pu comprendre les motivations et les freins qui déclenchent ou non leur implication dans le monde associatif. Effectivement, les interrogés affirment qu'il s'agit d'un choix personnel et réfléchi, basé sur la conviction de la personne, dans la mesure où le sujet en question les intéresse. De plus on dira que le temps et l'argent sont les freins les plus cités par nos étudiants. Enfin pour les expériences, elles se limitent à leur entourage et famille. Mais disant que la participation des étudiants qui ne sont pas intégrés dans des associations, est limitée par rapport à ceux qui sont déjà intégrés.

### **1.3. Le ressenti des interviewés envers les affiches des associations**

Cette partie constitue le cœur de notre travail, et regroupe plusieurs éléments importants pour notre analyse. Tout d'abord, nous allons voir l'importance des sujets choisis dans les trois affiches. Par la suite, nous allons identifier les émotions évoquées par les affiches. Puis nous tenterons de connaître l'affiche qui a plus d'impact sur nos interrogés et les messages retenus par ces derniers. Pour terminer, nous nous focaliserons sur l'intention d'agir des étudiants.

#### **1.3.1. L'importance des sujets évoqués :**

Il est important de s'attarder sur l'avis des interrogés à-propos de l'importance des thèmes qu'on a choisis. Ce que nous pouvons constater majoritairement, c'est que l'opinion de nos interrogés est positive concernant les trois sujets. En effet, pour nos interrogés cette importance est capitale car ses sujets sont des sujets tabous, sérieux et quand voit de plus en plus dans notre société, de plus on nous parle du sujet de la drogue qui est pour la majorité des étudiants le sujet le plus important pour diverses raisons, Ils ont cité l'impact de la drogue sur la société, plus précisément sur la famille et l'entourage. Ils ont aussi évoqué la drogue autant que phénomène propageant et destructeur qui a des effets négatifs. En deuxième position on trouve la violence qui a touché la majorité de nos interrogés surtout la partie féminine de

notre échantillon .en effet pour ses étudiants c'est un sujet tabou, sensible et délicat, de plus on voit des femmes battues tous les jours. Les étudiants ont déclaré que l'acte lui-même est inacceptable, intolérable et que les affiches qui traitent ce sujet peuvent encourager les femmes battues à parler et ont revendiqué leurs situations. En dernière position on trouve le sujet de la cigarette, un sujet tant évoqué et traité par les associations en Algérie, vu les effets nocifs de la cigarette sur la santé, déclarent ainsi nos interrogés. Tout de même ce n'est pas un sujet assez important par rapport aux deux autres, mais ça reste important sur le long terme puisque la cigarette cause des turbulences mentales et sociales, dans d'autres cas la cigarette peut causer des maladies qui aboutissent généralement à la mort. Pour ce même groupe d'étudiants elle est considérée comme étant contrôlable par rapport aux deux autres phénomènes. de plus après toutes ces années et ces efforts fournis afin de sensibiliser contre la cigarette, on voit de plus en plus des gens qui fument. Pour une autre minorité c'est normal de fumer vu leur entourage fumeur. Cette même minorité rajoute aussi que le traitement de ce sujet pourra servir comme rappel et avertissement pour ceux qui veulent arrêter de fumer.

### **1.3.2. Les sentiments**

À présent intéressons-nous aux sentiments évoqués par chaque affiche. Premièrement l'affiche une a évoqué un bon nombre de sentiments chez les étudiants ; on trouve le sentiment de peur, tristesse et empathie vers la femme battue par ce que tout le monde peut être à la place de cette femme, déclarent ainsi les étudiantes. On remarque aussi que la majorité des étudiants étés touchés par l'affiche de la violence et ils ont ressenti de la peine et des pincements de cœur surtout l'échantillon féminin. On trouve aussi, ceux qui pensent que l'acte en lui-même est crucial et inhumain, et tous les hommes qui font subir ça a leur proche, que ce soient leurs femmes, maman ou sœurs, ne sont pas dignes du nom d'homme, rajoutent nos interrogés du sexe masculin.

Par ailleurs on trouve la deuxième affiche celle de la cigarette qui a laissé une petite trace chez nos interrogés par rapport aux deux autres. En effet cette affiche a évoqué plusieurs sensations de la peur, la révolte et l'empathie. Par ailleurs, il 'y a ceux qui non pas aimer l'affiche parce qu'ils trouvent quelle est choquante et abusée. Un autre groupe d'étudiants trouvent l'affiche simple car pour eux fumer est un acte normal. Par contre la catégorie des ex-fumeurs, ils étaient émus de l'image par ce qu'ils se voyaient quelque part dans cette image d'homme pendu.

Pour la dernière affiche on trouve toujours la sensation de peur, tristesse et peine en premier, on a constaté aussi chez nos interrogés différentes sensations et expressions qui reflètent leurs sentiments envers l'affiche de la drogue, pas mal d'entre eux ont évoqué l'expression, ça fait mal au cœur, ainsi c'est dur à lâcher, ou encore il ont senti des pincements de cœur et de l'empathie. Ces différents sentiments sont justifiés généralement par deux arguments, soit par ce que personne ni à l'abri ou par le fait que tout le monde peut passer par là, déclarent ainsi nos interrogés. Comme il y a ceux qui ont ressenti des maux dans leurs mains en voyant l'affiche. Par ailleurs, on trouve ceux qui ont trouvé l'affiche choquante et non significative.

Pour finir il faut dire qu'il y avait une minorité d'interrogés qui n'ont ressenti aucun sentiment envers ces affiches surtout pour la deuxième affiche, sous argument, qui ne se sentent pas concerner par ces sujets.

#### **1.3.4. L'affiche qui a impacté le plus les étudiants**

Tout d'abord, l'affiche qui a le plus interpellée est la numéro trois qui traite le phénomène de la drogue. Effectivement, l'image des deux poignets de mains traverser par une seringue a fortement touché nos interrogés, justifient cela de deux façons. Tout d'abord, cela s'expliquerait par la comparaison de ce phénomène propageant par rapport aux deux autres. En effet pour les jeunes étudiants lorsqu'on se drogue c'est difficile d'arrêter surtout par rapport aux deux autres thèmes choisis, et il faut beaucoup de volonté pour le faire. Pour le deuxième argument on trouve l'image et le message de l'affiche qui ont été très touchants selon les interrogés.

Ensuite on constate que l'affiche qui traite le sujet de la violence contre les femmes avait de l'impact aussi sur certains interrogés surtout des femmes. En effet, la majorité des personnes touchées par cette affiche étaient des femmes, elles ont justifié cela, par l'argument d'être un jour à la place de cette femme ou encore par une simple réponse par ce que je suis une femme, par conséquent on remarque un esprit solidaire envers la femme battue qui se trouve sur l'affiche, une autre réponse marquante et souvent déclaré par nos étudiants, celle du message démarquant de l'affiche puisque ce dernier est implicite.

Enfin, très peu d'interrogés ont déclaré le faite d'être touché par l'affiche numéro trois, celle de la cigarette. Nous avons essayé de comprendre pourquoi si peu de personnes ont été captivées par cette photo. La raison la plus évoquée est le faite quand voit ce genre d'affiche

partout en Algérie, c'est des messages et images standard déclarent ainsi les étudiants. Le peu de personnes touchées par l'image ont été des ex-fumeurs ou des personnes qui avaient dans leur entourage des fumeurs et qui ont peur de les perdre un jour.

### **1.3.5. Message retenu**

À présent intéressons-nous aux messages retenus par nos interrogés. A vrai dire la majorité de ces derniers n'ont retenu aucun message par conséquent on constate qu'une petite minorité d'étudiants qui ont pu retenir tous les messages. De plus, il y a ceux qui ont retenu les messages à peu près et ceux qui ont retenu un ou deux messages. D'autant plus il y a il faut dire que la majorité des messages retenus reviennent à l'affiche de la drogue après on trouve le message de l'affiche de la violence contre les femmes, pour ce message aucun étudiant n'a pu le reprendre sans faute sous l'argument d'être long et original. Et en dernier on trouve celui de la cigarette.

### **1.3.6. Intention d'agir**

Le cœur de notre travail consistait à comprendre l'impact des affiches associatives sur le comportement des jeunes ainsi, par cette dernière partie, va nous permettre de comprendre si au final, les affiches ont un impact sur les jeunes ou non.

Tout d'abord voyons les avis des jeunes sur le rôle de sensibilisation que peut jouer une affiche associative. La majorité des réponses était positive. Effectivement la plupart des étudiants ont déclaré que l'affiche participe dans la sensibilisation, elle ne peut pas sensibiliser tout le monde, mais elle peut toucher une minorité par des sujets qui les intéressent. Pour d'autres la sensibilisation dépend d'une personne à une autre tout dépend le niveau de conscience de cette dernière. Une autre minorité nous a parlé des cas sociaux, des appels d'aides lancés par des associations pour aider des personnes qui sont dans le besoin. Dans ce cas d'aide les Algériens sont très sensibles envers ce type d'affiche. On trouve aussi une minorité considérable qui pense que les affiches ne sensibilisent pas, et elles n'ont aucune influence sur les Algériens. Les raisons évoquées traitent l'être humain en général et l'Algérien en particulier. En effet pour nos interrogés l'affiche seule n'a pas d'impact sur les Algériens par ce il y a ceux qui passent sans même s'apercevoir de l'affiche et même s'ils vont la remarquer elle ne leur fera ni chaud ni froid par ce que c'est la nature de l'Algérien.



Par ailleurs nous avons pu ressortir le rôle de l'affiche pour nos interrogés. Ce qui ressort le plus est le fait que l'affiche joue le rôle d'un rappel ou d'une alarme.

En effet l'affiche joue sur le côté émotionnel de la personne et elle peut provoquer un déclic et pousser la volonté d'une personne, comme elle peut mettre en avance le phénomène. D'autre part nous avons essayé de connaître l'effet réel des affiches sur les étudiants et par conséquent on est ressorti avec une majorité de personnes avec aucun effet. L'argument le plus récurrent est le fait qu'ils ne sont pas concernés par les sujets traités dans les trois affiches. D'ailleurs, même les personnes concernées, ils ont déclaré que seule la volonté de la personne pourra lui faire changer de comportement comme on l'a vu au-dessous. En effet pour la majorité des étudiants chaque personne a sa propre conviction et sa façon de voir les choses, tout dépend de la mentalité de la personne ou encore de son éducation. Pour d'autres ce désintérêt est à cause des associations qui traitent le sujet de la même manière, pour eux il n'y a pas de changement dans la conception des affiches associatives depuis des années.

Par ailleurs, pour les étudiants qui ont déclaré avoir été influencé par ces affiches il y avait deux arguments qui sortaient le plus. Le premier argument est celui de leurs expériences vécues. En effet ceux qui sont déjà passé par la cigarette droguent ou la violence ont déclaré leur affection. Le deuxième argument est le faite d'être intégré dans une association. Effectivement les activités associatives des jeunes étudiants leur ont permis d'être plus sensibles envers les affiches, ils connaissent la valeur d'une affiche, mais en même temps ils déclarent aussi que l'affiche, toute seule, ne pourra pas faire grande chose, mais elle doit être accompagné des conférences, des journées portes ouvertes et pleines d'autres activités.

### **Conclusion**

A travers cette étude, nous avons essayé de connaître l'impact des affiches associatives sur les jeunes algériens. Les hypothèses élaborées au début de cette étude, nous ont permis de comprendre la perception des jeunes vis à vis des affiches associative .mais aussi de connaître les facteurs qui peuvent influencer leur comportement. Dans la première section, nous avons élaboré la conception de notre étude. Dans la seconde section, nous avons analysé les résultats obtenus dans notre enquête, ce qui nous a permis de suggérer des propositions.

**Conclusion générale**

La communication est une variable très importante dans la gestion stratégique d'une Association, puisqu'il ne peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs sans une communication adaptée.

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une meilleure compréhension sur l'influence des affiches associatives sur le comportement des jeunes Algériens. Nous nous sommes intéressées aux composantes de la communication, en particulier les affiches publicitaires des associations à but non lucratif. Voici nos principaux résultats induits par notre recherche :

Le premier chapitre nous a permis de cerner les aspects théoriques du marketing associatif. Les concepts de base autour du marketing associatif ont été assimilés. Nous avons entre autres abordés des notions générales et spécificités du marketing associatif ainsi que son marketing mix.

Le deuxième chapitre nous a permis de connaître le concept du comportement du consommateur, ainsi que, l'étude qualitative et ses spécificités.

Dans le troisième chapitre qui a été consacré à l'analyse des entretiens réalisés avec les étudiants de l'ESC, nous avons déduit que :

- ) Les jeunes regroupent peu de vocabulaire pour qualifier les affiches des associations, qu'ils qualifient d'ailleurs de solidaires, humaines et portées vers autrui. Notons également que les affiches à but non lucratif sont assimilées chez certaines personnes à la sensibilisation exercée par ces affiches en particulier et à l'association en général.
- ) L'avis des jeunes concernant l'attraction des affiches associatives, diffère d'une personne à une autre, ça dépend de la conception de l'affiche.
- ) Les affiches des associations sont importantes vu leur rôle dans la société algérienne. Mais cela n'empêche pas de dire que certaines personnes trouvent que ce n'est pas aussi important que d'autres médias.
- ) La conception et l'originalité sont les éléments qui manquent le plus aux affiches des associations.
- ) Les jeunes étudiants expliquent leur non-implication par la contrainte du temps et d'argent. Pour les expériences, elles se limitent à leur entourage et famille. C'est ce qui soulève un problème de confiance.

- J Les étudiants sont sensibles aux images touchantes. En effet, les étudiants sont touchés par l'image et non pas par les messages. D'ailleurs, on constate que majoritairement ils ont une faible capacité de mémorisation en matière de message. À partir de cela, nous infirmons notre première hypothèse qui suppose que «les affiches publicitaires des associations sont facilement mémorisables par les jeunes».
- J Les femmes sont plus solidaires à des phénomènes qui touchent les personnes qui sont du même sexe qu'elles.
- J Les jeunes sont touchés par l'affiche lorsque celle ci traite un phénomène qu'ils ont eux-mêmes vécu ou leurs proches. De plus leur intégration dans des associations leur permet d'être plus sensibles aux affiches des associations.
- J Les jeunes ne sont pas sensibles aux affiches lorsqu'ils se sentent non concernés par le thème de l'affiche, ou par la façon dont il est traité et conçu dans l'affiche.
- J L'être humain réagit selon sa culture, sa conviction et son éducation. Par conséquent nous avons affirmé la deuxième hypothèse qui suppose que «la culture est une variable explicative du comportement des jeunes algériens».
- J L'utilisation des images choquantes peut provoquer chez certaines personnes un désintérêt vers l'affiche.

La majorité des jeunes ont déclaré être touchés par les affiches mais en même elle n'aura aucun effet sur leur intention ou leur comportement, d'où vient l'idée que l'affiche doit être accompagnée d'autres vecteurs de la communication pour être perçue en premier lieu et avoir un impact sur les récepteurs. Par conséquent nous avons affirmé notre hypothèse qui suppose que «les affiches publicitaires des associations ne modifient pas le comportement des jeunes». Pour synthétiser notre enquête et finaliser cette étude, nous répondrons à la problématique ci-dessous en rappelant la question suivante :

- *Les affiches publicitaires des associations ont-elles un impact sur le comportement des jeunes algériens ?*

Nous disons non, les affiches publicitaires des associations n'ont pas d'impact réel sur les jeunes. Cela n'empêche pas de dire qu'elles ont une importance primordiale dans notre société. La limite majeure de notre recherche est l'échantillon sur lequel a porté notre analyse. Notre étude a été consacrée aux étudiants de l'ESC. De ce fait, Les résultats de l'enquête ne peuvent pas être généralisés sur les autres personnes.

## ***Bibliographie***

### **1. Les ouvrages**

Alain Charles Martinet, *Management stratégique : organisation et politique*, Paris, Mc Graw Hill, 1984.

Alan Robert Andreasen, *Marketing pour les associations*, Harvard, L'Expansion, Automne 1982 change, 1982.

Birrer Susanne, *Marketing et communication*, 2001.

Charles Waldo, *A Working Guide for Directors of Not-for-Profit Organizations*, New York, Quorum Books, 1992.

Coffman van wort, *Public-sector marketing. A guide for practitioners*, New York, John Wiley, 1986.

Dvid Rados, *Marketing for Non-Profit Organizations*, Boston, Auburn House Publishing Company, 1981.

Di Sciullo Jean, *marketing et communication des associations*, juris service, Les Guides pratiques de Juris Associations, 1988.

Encarta 2009.

Ferrand-Bechmann, *Bénévolat et solidarité*, Paris, Syros Alternatives, 1992.

Flipo et Mayaux, *Associations, réussir votre développement*, D ORGANISATION, 1988.

Georges, guelfand, EMS éditions, Societing, france, paris, 2014.

Jack Jarillo, « On Strategic Networks », *Strategic Management Journal*, vol. 9, 1988, p. 31.

Jean. Malet, *La France bénévole*, 5e édition, Paris, Centre d'Étude et de Recherche sur la Philanthropie (Cerphi) et France Bénévolat, 2008.

Jean paul Flipo, *Le management des entreprises de services*, Paris, Éditions d'Organisation, 1984.

Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, *Mercator*, 10ème édition, édition Dunod, Paris, France, 2012, Page 1076.

Justeau, J.-J., *Les techniques d'investigation du marketing*, Paris, Bordas (Dunod), 1976.

Kotler, (Philippe), et Roberto EL, *Marketing Social : Strategies for Changing Public Behaviour*, New York, Free Press, 1989.

KOTLER Philippe, DUBOIS bernard, KELLER Kevin, Delfine MANCEAU, *Marketing Management*, édition Pearson, 12ème, France.

Le Petit Robert 2007.

Max Weber, *Economie et société*, édition Plon, 1970.

Marc Filser , *Le comportement du consommateur*, édition 2, Sage Publications ,1994.

MEDEF, Concurrence : marché unique, acteurs pluriels. Pour de nouvelles règles du jeu, mai 2002.

Michel Beauchamp et autres, *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*, 1991.

P. Kotler, A. Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4th edition, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall, 1991.

Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012.

Rivera Annamaria, « Ethnie-ethnicité », ed.Payot Lausanne, 2000.

R. Edward. Freeman, *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman Publishing Inc., 1984.

Renaud Sainsaulieu, *Le diagnostic des organisations appliqué aux associations*, Paris, PUF, 1991.

S. N. Espy, *Handbook of Strategic Planning for Nonprofit Organizations*, New York, Praeger, 1986.

Y. Lambert, « religion : développement du hors-piste et de la randonnée », ed. Armand Collin, 2003.

## **2. Articles et rapports**

Adrian Sargeant, *Marketing Management of nonprofit organizations*, Oxford, Oxford University Press, 1999.

Bensone Shapiro, « Marketing for Nonprofit Organizations », *Harvard Business Review*, September-October 1973.

Desmet, Pierre : *Revue française du marketing, Intérêt et limites de la vente par catalogue en collecte de fonds*, N° 159 - 1996/ 4.

Kotler. Et Gerald Zaltman, *Social Marketing : an approach to planned social changes*, *Journal of Marketing*, Vol. 35, 1971

Kotler, (et S. J. Levy, *Broadening the concept of marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 33, 1969.

Mayaux(François) ,REVAT(Robert) ,*marketing pour association : gérer et développer un réseau relationnel externe*, *Revue française du marketing* , N° 146 ,1994.

Mark Solomon, « Pourquoi le marketing ethnique », *marketing magazine*, n°84, Mars 2004.

Vaccaro, Antoine : « *Associations caritatives: Le recours aux techniques commerciales* » *Problèmes économiques*, n° 2056, 6 janvier 1988.

### **3. Les thèses**

Helene. Trouvé, L'utilité sociale : des pratiques aux représentations. Une étude de cas dans le champ de l'insertion par l'activité économique, thèse de doctorat de sciences économiques, Université Paris I, 2007,

### **4. Les sites internet**

[http://www.memoireonline.com/10/08/1598/m\\_enjeux-strategie-web-communication-associations-humanitaires5.html](http://www.memoireonline.com/10/08/1598/m_enjeux-strategie-web-communication-associations-humanitaires5.html)

[www.lescoursdevente.fr](http://www.lescoursdevente.fr) .

<http://artsalive.ca/collections/posters/whatisaposter.php?lang=fr>

<http://id.erudit.org/iderudit/011996ar>

<http://www.francebenevolat.org>).

<http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2016/>

<http://rechercheensoinsinfirmiers.com/2014/12/19/8-logiciels-danalyse-qualitative/>

<http://www.editions-eyrolles.com/Livre/9782708122697/les-etudes-qualitatives>

<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.35.020184.002143?journalCode=psych>

### **5. Les fichiers téléchargés**

<http://theses.univ-oran1.dz/document/TH3098.pdf>

[http://www.fondationmf.ca/fileadmin/user\\_upload/documents/Ressources\\_pedagogiques/Transport/Transport\\_Sec.Coll/Concep.affpub.pdf](http://www.fondationmf.ca/fileadmin/user_upload/documents/Ressources_pedagogiques/Transport/Transport_Sec.Coll/Concep.affpub.pdf),

[http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/semiologie\\_vp.pdf](http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf)

<http://www.animafac.net/media/GP-Booster-la-com.pdf>

[http://www.media-animation.be/IMG/pdf/Les\\_publicitaires\\_savent\\_pourquoi.pdf](http://www.media-animation.be/IMG/pdf/Les_publicitaires_savent_pourquoi.pdf)

[http://cdp.pasctunisie.org/wp-content/uploads/2016/01/communication\\_des\\_Associations.pdf](http://cdp.pasctunisie.org/wp-content/uploads/2016/01/communication_des_Associations.pdf)

# Les annexes



# Annexe 1

## Guide d'entretien :

### Les thèmes abordés :

**Thème 1** : rapport des interviewés avec les affiches publicitaire humanitaire.

➤ **Les Sous thème :**

- ) Affiches publicitaire ;
- ) les affiches publicitaires des associations ;
- ) attirance des affiches humanitaires.

**-objectifs du thème:** introduire le sujet aux interviewés et connaitre sa place dans le quotidien des interviewés.

**Thème 2** : les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires

➤ **Les sous thèmes :**

- ) Perception des affiches des associations ;
- ) Appréciation positive ou négative des affiches publicitaires des associations algériennes ;
- ) Les attentes ;
- ) Expérience ;
- ) Freins.

**-objectif du thème :** le niveau de maturité des interviewés par rapport aux affiches des associations.

**Thème 3** : le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimés)

➤ **Les sous thèmes :**

- ) L'importance des sujets évoqués dans les affiches
- ) Les émotions évoquées par ses affiches
- ) Les attitudes
- ) L'affiche la plus impactant avec argument
- ) Message retenu
- ) L'intention d'agir

**-objectif du thème :** connaitre les ressenti et la réflexion des interviewés vis avis des affiches

## Annexe 2

### ) Affiche 1



### ) Affiche 2



) Affiche 3



### Annexe 3

#### ) La fiche signalétique

Étudiant	Age	Sexe	Niveau d'étude (année)	Classe social	intégration associative
01	24	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	non
02	23	F	2 <sup>ème</sup>	Moyenne	oui
03	23	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	oui
04	21	H	1 <sup>ère</sup>	Moyenne	non
05	23	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	non
06	24	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	non
07	26	H	doctorant	Moyenne	oui
08	24	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	oui
09	25	H	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	non
10	24	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	non
11	24	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	non
12	23	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	oui
13	23	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	non
14	21	F	1 <sup>ère</sup>	Moyenne	non
15	24	H	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	non
16	25	H	2 <sup>ème</sup>	Moyenne	oui
17	26	H	doctorant	Moyenne	oui
18	23	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	non
19	25	H	doctorant	Moyenne	oui
20	24	F	3 <sup>ème</sup>	Moyenne	non

## Annexe 4

### Analyse vertical de l'étudiant 1

<i>Thème</i>	<i>Indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>informer.</i></li> <li>- <i>attirantes (sujet intéressant).</i></li> </ul>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>importantes (crédibilité et responsabilité social)</i></li> <li>-<i>appréciation positive</i></li> <li>-<i>aucun manque</i></li> <li>-<i>aucune réaction</i></li> <li>-<i>aucun message retenu</i></li> <li>-<i>Aucune expérience</i></li> </ul>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>les trois sujets sont très importants (tabou, sérieux)</i></li> <li>- <i>grande importance sur la drogue (plus grave, impact sur l'entourage)</i></li> <li>- <i>peur (violence)</i></li> <li>-<i>être à la place de la femme battue.</i></li> <li>-<i>aucun message retenu.</i></li> <li>- <i>un rappel</i></li> <li>-<i>aucun effet.</i></li> <li>-<i>les algériens n'ont pas la culture de lire les affiches</i></li> </ul>

### Analyse vertical de l'étudiant 2

<i>Thème</i>	<i>Indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>promouvoir les éléments caritatifs.</i></li> <li>- <i>attirante (bien faite)</i></li> </ul>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>se ressembles (couleurs, dessins et visages)</i></li> <li>-<i>manque de créativité et d'originalité, de conception et de couleurs.</i></li> <li>- <i>importantes (sensibilisation).</i></li> <li>-<i>présence sur face book.</i></li> <li>-<i>absence dans les rues.</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-expérience (face book).</li> <li>- temps et argents (freins)</li> </ul>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les trois sujets sont importants</li> <li>-la peur (violence)</li> <li>- la drogue (la plus touchante)</li> <li>-aucun message retenu</li> <li>-Changement après l'intégration associatif.</li> <li>- sensibilise</li> </ul>

*Analyse vertical de l'étudiant 3*

<i>Thème</i>	<i>indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sensibilisées.</li> <li>- se ressemblent.</li> <li>-attirent la population intéressée</li> </ul>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-L'appréciation (la conception).</li> <li>- réseau d'amis ou face book</li> <li>- non importante. (appart Lorsque l'affiche communique sur un événement)</li> <li>- La communication orale, un stand, une pièce théâtrale ou une journée de communication sont plus efficaces.</li> <li>- manquent de touche ou d'informations</li> </ul>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-les trois sujets sont importants</li> <li>-crucial et inhumain (violence)</li> <li>-je suis une femme.</li> <li>-ça fait mal au cœur (drogue).</li> <li>-normal (curiosité, entourage et famille ouverte).</li> <li>-aucun message retenu.</li> <li>-aucun effet(action par conviction)</li> <li>- met en avance le phénomène</li> <li>- pourra rien faire seule.</li> <li>-la culture</li> </ul>

*Analyse vertical de l'étudiant 4*

<i>Thème</i>	<i>indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- descriptives</li> <li>-la découverte.</li> <li>- non attirantes.</li> </ul>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Appréciation négative</li> <li>- importantes</li> <li>-Expérience (affiche).</li> </ul>

humanitaires.	- <i>peur (argent détourné).</i> - <i>la conception (images et couleurs) jusqu'à l'emplacement.</i>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	- <i>importance capital (sujets quand voit tous les jours)</i> - <i>Toucher (violence)</i> - <i>Ému (Un ancien fumeur)</i> - <i>C'est dure a lâché (drogue).</i> - <i>la violence (la plus impactant)</i> - <i>Message à peu près</i> - <i>Impact (la façon de voir les choses et d'agir)</i>

*Analyse vertical de l'étudiant 5*

<i>Thème</i>	<i>Indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	- <i>Sensibilisent et préviennent.</i> - <i>attirantes (les slogans, logos, couleurs)</i> - <i>jouent sur les sentiments (leurs expressions).</i>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	- <i>importantes (information).</i> - <i>aucune expérience.</i> - <i>temps.</i> - <i>la sincérité et une bonne conception (image, termes).</i>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	- <i>très important surtout la sensibilisation des jeunes (cigarette et drogue)</i> - <i>la peur (Drogue et cigarette)</i> - <i>la peine (violence)</i> - <i>violence (mise a ça place, solidarité féminine)</i> - <i>Aucun message retenu.</i> - <i>Aucun impact.</i> - <i>N'influence pas sur les jeunes</i>

*Analyse vertical de l'étudiant 6*

<i>Thème</i>	<i>Indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	- <i>sensibilisent la population</i> - <i>bute non lucratif.</i> - <i>non attirantes (trop chargées).</i>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	- <i>pas assez important (démodés)</i> - <i>jeunes branchés sur les réseaux sociaux.</i> - <i>moyennes</i> - <i>moins chargées, un titre en gras et des couleurs claires (mettre l'essentiel)</i> - <i>Aucune expérience</i> - <i>temps et déplacement.</i>

-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<p>-les trois sujets sont importants la cigarette est nocive, la violence est un sujet tabous et la plus importante est celle de la drogue</p> <p>-La drogue (le plus important)  - l'empathie (violence)  -image choquante (la drogue)  - aucun sentiment (la cigarette)  -drogue (la plus impactant)  -Un seul message (drogue)  -Aucun changement (non concerner par les sujets).  -Aucun impacte sur les jeunes jusqu'à ce que les effets secondaires apparaissent.  -la culture</p>
---	--

*Analyse vertical de l'étudiant 7*

<i>Thème</i>	<i>Indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<p>- la date et le lieu de l'événement.  -certaines sont attirantes (selon l'aspect artistique)</p>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<p>-Elles sont importantes (sensibilisent)  - Une seule expérience (affiche)  - la date, le lieu ou bien l'événement en lui-même  - l'aspect stylistique (manque)</p>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<p>-les trois sujets sont importants (encourager, les femmes, nocive, on ce tue)</p> <p>-tristesse (violence et la drogue)  -la révolte (cigarette)  - la Drogue (la plus impactant)  -un seul message (a peu près)  - provoque un déclique</p>

*Analyse vertical de l'étudiant 8*

<i>Thème</i>	<i>Indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<p>- un moyen pour inciter (adopter une activité, être solidaire ou exercer une action humanitaire)  -non attirantes</p>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<p>- leurs conception (les couleurs, les slogans, les citations, les versets ou bien des photos des gens ayant déjà participaient).  -plusieurs expériences (des amis)  -l'ignorance de la cause (freins)</p>



-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-la drogue et la violence (les sujets les plus importants)</li> <li>cigarette moins importante (contrôlable).</li> <li>- la tristesse, pincement de cœur (drogue et violence)</li> <li>- désagréable, incompréhensive et aucun sentiment (cigarette)</li> <li>- la violence (plus).</li> <li>-message retenu à peu près.</li> <li>- bien lire les affiches (effet)</li> <li>- sensibilisent les jeunes.</li> </ul>
---	---

*Analyse vertical de l'étudiant 9*

<i>Thème</i>	<i>Indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- destinées à la solidarité, au sida et à la drogue.</li> <li>-bute non lucratif.</li> <li>- normales.</li> </ul>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-non importantes.</li> <li>-plusieurs expériences. (soit même)</li> <li>- honnête et crédible, motive les participants.</li> </ul>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-les trois sont important surtout la drogue.</li> <li>-aucun sentiment (violence)</li> <li>- la peur (cigarette et drogue)</li> <li>-drogue (plus)</li> <li>-aucun message retenu.</li> <li>-aucun effet (responsabilité et volonté).</li> <li>- ne participe pas dans la sensibilisation.</li> </ul>

*Analyse vertical de l'étudiant 10*

<i>Thème</i>	<i>Indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bute non lucratif.</li> <li>-sensibiliser et transmettre des messages aux jeunes.</li> <li>-attirantes (images spéciales)</li> </ul>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- importantes (sensibilisation et provocation affectif).</li> <li>-appréciation positive (uniques).</li> <li>-rare dans les rues et présence sur face book et magazine</li> <li>-culture n'existe pas en Algérie.</li> <li>- la richesse (sujets tabous), la forme (images).</li> <li>-L'image touche plus que l'écriture.</li> <li>- confiance et crédibilité.</li> <li>-Les algériens n'ont pas la culture de lire et de participer.</li> </ul>

	<i>-l'entourage ou les connaissances (aides)</i>
<i>-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>-trois important, délicat (La violence), destructeur (la drogue) et nocive (cigarette)</i></li> <li><i>- l'empathie (violence)</i></li> <li><i>- touchante (cigarette)</i></li> <li><i>-sombre et non significatif (drogue)</i></li> <li><i>-cigarette (plus touchante)</i></li> <li><i>-Pas de changement (non concerné par les sujets)</i></li> <li><i>-Un seul message retenu (cigarette)</i></li> <li><i>- sensibilisent une minorité, peut changer leur vie.</i></li> <li><i>- la répétition crée la réputation</i></li> </ul>

*Analyse vertical de l'étudiant 11*

<i>Thème</i>	<i>Indicateurs</i>
<i>-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>- démonstration des objectifs, attentes et responsabilité social.</i></li> <li><i>-attirance dépend du sujet.</i></li> </ul>
<i>-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>-Appréciation positive (slogans, images et sujets)</i></li> <li><i>- importantes (sensibilisation)</i></li> <li><i>-Zéro expériences</i></li> <li><i>-ambition et l'envie</i></li> <li><i>-temps et attentes (association)</i></li> </ul>
<i>-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>- sujet sensible (Violence)</i></li> <li><i>- phénomène propageant (drogue)</i></li> <li><i>- pas de résultat malgré les efforts (cigarette)</i></li> <li><i>- la peur, ce sentir a sa place (violence)</i></li> <li><i>- l'empathie (la drogue et la cigarette)</i></li> <li><i>-violence (touchante, je suis une femme)</i></li> <li><i>- Aucuns messages retenus.</i></li> <li><i>-aucun changement</i></li> <li><i>-la façon de traité le sujet, les couleurs les images et slogans (impact)</i></li> <li><i>-la mentalité, la façon d'agir et de réfléchir changent d'une personne à une autre.</i></li> </ul>

*Analyse vertical de l'étudiant 12*

<i>Thème</i>	<i>Indicateurs</i>
<i>-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>-but non marchand.</i></li> <li><i>-sensibilisent.</i></li> <li><i>-copier coller.</i></li> </ul>
<i>-les habitudes des</i>	<i>-manquent de créativité, de nouvelles idées et d'images</i>

consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<i>originales</i> <i>-affiche qui parle elle-même.</i> <i>-très importantes (jeunes /internet ou rue).</i> <i>-Appréciation négative (exception)</i> <i>-Expérience (amis)</i> <i>-temps.</i>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<i>- dangereux, normale (cigarette)</i> <i>- très importants (drogue et violence)</i> <i>- message très attirant (violence)</i> <i>- mal aux mains, (drogue)</i> <i>-touchante (cigarette)</i> <i>-violence (plus)</i> <i>-Deux messages retenus (drogue et violence).</i> <i>-rajoute la volonté d'agir.</i> <i>-changement rattaché à la personnalité, la mentalité, la volonté et l'éducation et la culture.</i> <i>- jouer sur le coté émotionnel</i> <i>-le visuel touche l'émotionnel.</i>

*Analyse vertical de l'étudiant 13*

<i>Thème</i>	<i>indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<i>- un Moyen de communication</i> <i>- faire connaître.</i> <i>- but non lucratif</i> <i>-lutter contre une chose.</i> <i>- pas attirantes. (pas bien faites)</i>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<i>-Appréciation négative</i> <i>- aucun sens</i> <i>- la non mise en valeur.</i> <i>-ne reflète pas le message</i> <i>-sans présentation</i> <i>-très importantes (rappels continus)</i> <i>- l'emplacement, des photos attirantes (non vulgaires), des couleurs claires et animation</i> <i>-Pas d'expérience.</i> <i>-le temps et la peur (argent détourné).</i>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<i>- importants (effets négatifs)</i> <i>- femmes abattues tous les jours.</i> <i>- sombre (cigarette)</i> <i>- dangereux. (drogue)</i> <i>- l'empathie.(violence)</i> <i>- la drogue.(plus)</i> <i>-deux messages retenus.</i> <i>-l'impact dépend de la situation.</i> <i>-ne sensibilisent pas.</i> <i>-les algériens n'ont pas cette culture.</i>

Analyse vertical de l'étudiant 14

<i>Thème</i>	<i>indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	- moyen de communication marketing. - but humanitaire Pas lucratif. -attirantes (spéciales)
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	- appréciation négative. - importantes (sensibilisent) -zéro expérience. - la confiance. -attirantes, descriptives et communiquent facilement l'information.
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	- importants (peut y arrivé a tout le monde). - la tristesse. (violence) -personne ni à l'abri. (drogue) - la chance. (ex fumeur) - violence. (plus/non responsable) -deux messages retenus (drogue et cigarette) - les affiches publicitaires peuvent transmettre un message.

Analyse vertical de l'étudiant 15

<i>Thème</i>	<i>indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	- expose et attire - la peine, touchantes - même paroles et même dessin. - attirante.
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	-appréciation positive -C'est important (la télé ne suffit pas). -Plusieurs expériences.(amis) -nouveau (des couleurs, la taille l'écriture et termes)
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	-importants (la santé et l'humanité) - la peine (violence) - abusé et over (cigarette) - mal au cœur (drogue) - la drogue (plus/ passé par la). -aucun message retenu. -aucun effet (ce n'est pas nouveau,culture) - sensibilisent les jeunes (sujet qui les intéressent)

Analyse vertical de l'étudiant 16

<i>Thème</i>	<i>indicateurs</i>
--------------	--------------------

-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- attirer / connaître</li> <li>- le but lucratif.</li> <li>- attirantes parfois.</li> </ul>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- appréciation positive / peut mieux faire.</li> <li>- très importantes (rôle dans la vie)</li> <li>- participation / intéressée</li> <li>- l'envie de participer</li> </ul>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- très importante (habitude)</li> <li>- touché (violence)</li> <li>- tous l monde peut passè par la (drogue)</li> <li>- j n'aime pas (cigarette)</li> <li>-violence (plus touchante/femme)</li> <li>-message retenu</li> <li>- aucun effet</li> <li>- habitude.</li> <li>-aucune idée</li> </ul>

*Analyse vertical de l'étudiant 17*

<i>Thème</i>	<i>indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- communiquer l'information / promouvoir.</li> <li>-événementiels</li> <li>- attirantes (moyens)</li> </ul>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-contexte (appréciation)</li> <li>-bonne cause (importance)</li> <li>- amis /association.</li> <li>- injuste (affiche)</li> <li>- plus attirante / descriptive / communique facilement informations</li> <li>- couleurs adéquate au sujet</li> </ul>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-sujets importants</li> <li>- joue sur la conscience (violence, cigarette)</li> <li>- perturbe, vigilance (drogue)</li> <li>-drogue (peu de chance d'arrêter)</li> <li>- message de la cigarette</li> <li>- aucun changement</li> <li>-la sensibilisation/ne change pas le comportement</li> </ul>

	<i>-insuffisante / attire a l'événement.</i>
--	--

*Analyse vertical de l'étudiant 18*

<i>Thème</i>	<i>indicateurs</i>
<i>-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.</i>	<i>-moins convaincant (pub tv , radio). - but non lucratif -attirer plus de personnes -initiative. - mettent juste le numéro - manque dans les rues. - couleurs, dessin et nom de l'association.</i>
<i>-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.</i>	<i>-manque en nombre et moyen de contact. -importantes -faire connaître l'association -ils n'investissent pas pour se faire de la pub comme en France -non expérience. (convient) -l'endroit (prés de chez moi) et le temps (nuit). -inefficace pour faire des dons (conférences et des journées portes ouvertes)</i>
<i>-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)</i>	<i>-importants (inacceptable/violence, mort ou turbulence mentale et social/drogue et cigarette) -photos très ciblant et touchantes (violence et drogue) -rien (cigarette) -drogue (plus touchante) -femme peut s'en sortir, drogué il faut du courage et de la volonté -messages retenus à peu près -non concerné -effet (s'il voyait plus souvent) -Le face à face, les conférences, les vidéos choquantes.</i>

*Analyse vertical de l'étudiant 19*

<i>Thème</i>	<i>indicateurs</i>
<i>-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.</i>	<i>-moyen pour passer le message - l'objectif n'est pas commercial - un moyen de sensibilisation. -beaucoup d'affiches soigneusement conçues (graphique) -lisibles et le message est claire. -attirantes (la plus part du temps)</i>

-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>important</i></li> <li>- <i>ça fait plaisir (esprit solidaire)</i></li> <li>- <i>le travail de l'association est plus important que l'affiche</i></li> <li>-les centres commerciaux (les chariots et distribution de prospectus).</li> <li>- <i>La flamme, la crédibilité et la confiance (rare)</i></li> <li>-<i>manque en nombre (hors internet)</i></li> </ul>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>ce n'est pas un signe d'homme (violence)</i></li> <li>- <i>des phénomènes à lutter contre (cigarette et drogue)</i></li> <li>- <i>choquante (cigarette)</i></li> <li>- <i>désagréable (violence)</i></li> <li>-<i>peur (la drogue)</i></li> <li>- <i>la cigarette (entourage fumeur)</i></li> <li>-<i>la drogue (la mieux élaborée)</i></li> <li>- <i>messages original (drogue et violence)</i></li> <li>- <i>deux messages retenus (drogue et violence)</i></li> <li>- <i>non concerné (idées communes)</i></li> <li>- <i>sensibilisent (Surtout l'aide des autres)</i></li> </ul>

*Analyse vertical de l'étudiant 20*

<i>Thème</i>	<i>indicateurs</i>
-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>la publicité</i></li> <li>- <i>informer, faire participer et attiré les personnes.</i></li> <li>- <i>a but non locatif</i></li> <li>- <i>faire du bien aux autres</i></li> <li>- <i>pas mal</i></li> <li>-<i>incomparable (étranger, commercial)</i></li> </ul>
-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>appréciation négative</i></li> <li>- <i>importantes (informe, intégration social et bénévolat)</i></li> <li>- <i>appréciation (l'idée de la collecte pour la construction des mosquées)</i></li> <li>- <i>plus grande en nombre et en forme (hors Alger), des couleurs attirantes et une grande police.</i></li> </ul>
-le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>non toléré (violence)</i></li> <li>-<i>rappel et avertissement (drogue et cigarette)</i></li> <li>- <i>la chère de poule (violence) (violence, cigarette)</i></li> <li>- <i>la peine (drogue).</i></li> <li>-<i>drogue (la phrase et l'image sont très touchantes)</i></li> <li>-<i>messages retenus</i></li> <li>- <i>plus attentionné (affiches), conseiller plus (drogue et cigarette)</i></li> </ul>

	<p>- sensibilisation dépend de la conscience.</p>
--	---



## Annexe 5

### Analyse horizontale :

Thème	Indicateurs
<p>-rapport des interviewés avec les affiches publicitaires des associations.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>informer.</i></li> <li>- <i>promouvoir (les éléments caritatifs).</i></li> <li>- <i>sensibilise.</i></li> <li>- <i>se ressemblent.</i></li> <li>- <i>préviennent.</i></li> <li>- <i>jouent sur les sentiments (leurs expressions).</i></li> <li>- <i>faire connaitre</i></li> <li>- <i>expose</i></li> <li>-<i>attire plus les personnes</i></li> <li>- <i>faire participer.</i></li> <li>- <i>faire du bien aux autres</i></li> <li>- <i>bute non lucratif.</i></li> <li>-<i>bute non commerciale.</i></li> <li>-<i>solidaire.</i></li> <li>-<i>action humanitaire</i></li> <li>- <i>démonstration des objectifs, attentes et responsabilité social.</i></li> <li>- <i>un moyen pour inciter</i></li> <li>- <i>un Moyen de communication</i></li> <li>-<i>évènementiels</i></li> <li>-<i>la publicité</i></li> <li>- <i>la peine, touchantes</i></li> <li>-<i>moins convaincant (pub tv, radio).</i></li> <li>- <i>couleurs, dessin et nom de l'association.</i></li> <li>-<i>affiches soigneusement conçues (graphique)</i></li> <li>-<i>lisibles et le message est claire.</i></li> <li>-<i>incomparable (étranger, commercial)</i></li> <li>- <i>attirantes (sujet intéressant, bien faite, slogan logo et couleurs, l'aspect artistique, images spécial, spéciales, la plus part du temps).</i></li> <li>-<i>attirance dépend du sujet</i></li> <li>- <i>non attirantes 3. (trop chargées, copier coller, même paroles et même dessin).</i></li> </ul>
<p>-les habitudes des consommateurs vis-à-vis des affiches publicitaires humanitaires.</p>	<p><b>Importance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>importantes (crédibilité et responsabilité social, sensibilisent, informent, provocation affectif, la télé ne suffit pas., intégration social et bénévolat)</i></li> <li>- <i>non importante. (appart quelques exceptions)</i></li> <li>- <i>pas assez important (démodés- La communication orale, un stand, une pièce théâtrale ou une journée de communication sont plus efficaces.</i></li> <li>)</li> <li>- <i>très importantes (la rue est un endroit ou il y a beaucoup de population ; rappels continus, rôle dans la vie</i></li> <li>).</li> <li>- <i>le travail de l'association est plus important que l'affiche</i></li> </ul>

- faire connaître l'association.
- l'esprit solidaire

### **Appréciation**

- appréciation positive (la conception ; uniques ; slogans, images et sujets, Contexte, bonne cause).
- Appréciation négative (exceptions)
- moyennes

### **Les attentes**

- aucun manque
- manque de créativité.
- manque de nouveauté (des couleurs, la taille l'écriture, termes et d'idées)
- manque de touche.
- manque d'originalité.
- crédible
- confiance
- manque de sincérité.
- manque dans la conception (les slogans, les citations, les versets, des photos, l'aspect stylistique, images).
- manque dans les couleurs (des couleurs claires, adéquate au sujet, des couleurs attirantes).
- moins chargées.
- écriture en gras.
- le format (plus grand).
- se ressemblent (couleurs, dessins et visages)
- des photos attirantes (non vulgaires)
- Manque d'informations
- une grande police.
- emplacement
- présence sur face book.
- absence dans les rues.
- manque en nombre
- sans présentation
- la non mise en valeur.
- la richesse (sujets tabous).
- attentes envers l'association.

### **Les Expériences et les motivations**

- expériences (face book).
- expériences réseau d'amis.
- Expérience (affiche).
- aucune expérience.
- expériences dans l'entourage ou les connaissances
- les appels d'aide en Algérie.
- centre d'intérêt.
- conviction.
- intégration social.

### **Les freins**

- temps.
- argents.
- peur (argent détourné).
- déplacement.

	<p>- le culture n'existe pas en Algérie. -l'envie de participer</p>
<p>le ressenti des interviewés envers les affiches des associations. (les affiches imprimées)</p>	<p><b>Importance</b></p> <p>-les trois sujets sont importants (tabou, sérieux, habitude) -les trois sujets sont très importants la sensibilisation des jeunes , sujets quand voit tous les jours peut y arrivé a tout le monde, c'est des phénomènes à lutter contre) - la plus grande importance revient au sujet de la drogue (plus grave, impact sur l'entourage, dangereuse) -la plus grande importance revient au sujet de la violence (encourager les femmes, délicat, inacceptable, sujet tabous sujet sensible, femmes abattues tous les jours. ce n'est pas un signe d'homme non toléré) - la plus grande importance revient au sujet de la cigarette : nocive, on ce tue, mort ou turbulence mentale et social -la cigarette est moins importante et contrôlable, il n y a pas de résultat malgré les efforts, dangereux -la consommation de la cigarette est un acte normal. -la drogue est un destructeur, cause la mort ou turbulence mentale et social, phénomène propageant, effets négatifs, rappel et avertissement.</p> <p><b>sentiments</b></p> <p>- aucun sentiment pour la drogue et cigarette (non concernés). - violence : la peur d'être à la place de la femme battue. la peur, solidarité, crucial, inhumain, toucher, la peine,l'empathie3, la tristesse, pincement de cœur, très attirant , joue sur la conscience, la chère de poule. -argument : je suis une femme, message, image. -cigarette : plaisante, normal, Ému, la peur, la révolte, désagréable, incompréhensive, touchante, l'empathie, sombre, la chance, abusé, over, la chère de poule -Argument : curiosité, entourage et famille ouverte, ex-fumeur, joue sur la conscience, choquante, je n'aime pas. -drogue : ça fait mal au cœur, la peur, la tristesse, pincement de cœur, l'empathie, mal aux mains, dangereux, mal au cœur , ça perturbe, vigilance, ,la peine, touchante. Argument : C'est dure a lâché, image choquante, sombre non significatif personne ni à l'abri tous l monde peut passé par, la photo est tres touchantes</p> <p><b>La plus touchante</b></p>

-l'affiche la plus touchante est celle de la drogue  
-Arguments : c'est très difficile d'arrêter par rapport aux deux autres, tous le monde peut passer par là, pour s'arrêter il faut du courage et de la volonté, la phrase et l'image sont très touchantes.

-l'affiche la plus touchante est celle de la violence  
-Argument : solidarité féminine (mise à ça place, je suis une femme), elle est touchante, elle n'est pas responsable.

-l'affiche de la cigarette est la plus touchante  
-Argument : entourage fumeur, ex-fumeur.

**Message retenu**  
-aucun message retenu.  
-Message retenu à peu près  
-Un seul message  
-Deux messages retenus

**Intention d'agir**  
**Avis**  
- l'affiche sensibilisent (sensibilisent une minorité, peut changer leur vie, sensibilisent les jeunes si le sujet les intéresse, tout dépend la conscience  
- l'affiche ne sensibilise pas.  
-elle n'influence pas sur les jeunes  
- elle pourra rien faire seule.  
-le visuel touche l'émotionnel.  
-la sensibilisation ne change pas les comportements.  
-elle n'a aucun impacte sur les jeunes jusqu'à ce que les effets secondaires apparaissent.

**Rôle**  
-rajoute la volonté d'agir.  
- met en avance le phénomène  
- jouer sur le côté émotionnel  
- provoque un décliquage  
- un rappel  
- les affiches publicitaires peuvent transmettre un message.

**Effet personnel**  
-aucun effet  
Argument :  
-action par conviction,  
- non concerner par les sujets,  
-il faut de la volonté,  
-ce n'est pas un sujet nouveau, c'est idées communes.  
-les algériens n'ont pas la culture de lire les affiches.  
-la mentalité, la façon d'agir et de réfléchir changent d'une personne à une autre.  
-changement rattaché à la personnalité, la mentalité, la volonté et l'éducation.  
-l'impact dépend de la situation.  
-insuffisante / attire à l'événement.  
-la façon de traiter le sujet, les couleurs les images et slogans  
-Le face à face, les conférences, les vidéos choquantes. plus  
-effet (être plus attentionné aux affiches, conseiller plus de personnes, l'intégration associatif).

## Annexe 6

) Tableau établi par l'étudiant à l'aide du logiciel Nvivo11

<b>Le mot</b>	<b>longueur</b>	<b>nombre</b>
drogue	6	71
Violence	8	56
Cigarette	9	49
femme	5	48
pense	5	32
important	9	26
beaucoup	8	23
femmes	6	21
Sujet	5	21
association	13	10
message	7	18
jamais	6	17
Peur	4	17
première	8	17
produit	7	17
moyen	5	16
Sensibiliser	12	15
Sujets	6	15
Temps	5	15
Trop	4	15
Aussi	5	14
Changer	7	14
couleurs	8	14
Jeunes	6	14
Toujours	8	14
genre	5	14
Images	6	14
Personnes	9	12
Voit	4	12
Sent	4	12
Change	6	12
Dépend	6	11
Parle	5	11
société	7	11
Manque	6	11
Moins	5	10
Question	8	10
sincèrement	11	10
Biais	5	9
deuxième	8	9
Dirais	6	9
Lucratif	8	9
plutôt	6	9

<b>Le mot</b>	<b>longueur</b>	<b>nombre</b>
Pourra	6	9
Produit	8	9
Sans	4	9
Vais	4	9
battue	6	8
Besoin	6	8
chaque	6	8
Confiance	9	8
Encore	6	8
fais	4	8
Image	5	8
Mieux	5	8
participer	10	8
personnellement	15	8
Plusieurs	9	8
Prend	5	8
sida	4	8
Tabac	5	8
touchée	7	8
Trois	5	8
troisième	9	8
puisque	7	8
Rapport	7	8
importantes	11	7
J'aime	6	7
L association	13	7
importantes	11	7
parler	6	7
aider	5	7
attirantes	10	7

<b>Le mot</b>	<b>longueur</b>	<b>nombre</b>
place	5	7
sensibilisation	15	7
Touche	6	7
culture	7	7
Événement	9	7
Attirer	7	6
Aucun	5	6
Commercial	11	6
connaître	9	6
Conscience	10	6
Contraire	9	6
couleurs	7	6
croise	6	6
cœur	4	6
dernier	7	6
conviction	10	6
doit	4	6
couleur	7	6
slogan	6	6

## Annexe 7

### Entretien 1 :

**-de nos jours, on voit beaucoup d'affiches publicitaires commerciales. Qu'est-ce que ç représente pour vous !**

*-Je pense que c'est pour faire connaître leurs produits, prix ...etc. pratiquement tous. Pour transmettre leurs messages à travers des images vu que ce n'est pas tout le monde qui dispose d'une connexion internet.*

**-si je vous dis « affiches publicitaires des associations » Est-ce que le sens change pour vous ?**

*-oui, bien sûr*

**-pourquoi ?**

*-Cela change dans le sens où les affiches des associations sont faites pour informer les gens de leurs activités sur tous ce qui concerne l'association par contre les affiches publicitaires des entreprises concernent les produits, leurs caractéristiques, leurs disponibilités et tout ce qu'on a mentionné tout à l'heure.*

**-Avez-vous l'habitude de voir les affiches publicitaires des associations ?**

*- oui, bien sûr*

**-d'accord, et comment trouvez-vous ces affiches-là ?**

*-je les trouve attirante*

**-ou est-ce que vous remarquez ces affiches ?**

*- à l'école, celles des associations qui activent à l'école, aux hôpitaux mais je dirai beaucoup plus à l'ESC vu qu'il y'a certaines associations qui invitent d'autres encore plus expérimentés et spécialistes à l'école comme celle du sida et du cancer de l'an dernier mais pour être honnête avec vous en dehors de l'école je ne remarque pas les affiches des associations. On s'intéresse aux affiches des associations de l'école parce qu'on trouve nos intérêts dedans.*

**-Donc vous remarquez uniquement les affiches des associations et des hôpitaux ?**

*-ah j'ai oublié les réseaux sociaux principalement le réseau social facebook où il existe plusieurs pages appartenant à des associations très actives et faisant plusieurs choses intéressantes.*

**-selon vous quelle est le degré d'importance de ces affiches publicitaires ?**

*-je dirai que c'est très important*

**-pourquoi ?**

*-si on prend l'exemple des associations algériennes comme l'association la main dans la main ,on remarque qu'elle incite les gens à faire des dons, à agir en faveur des autres ,à être présents pour*



*orienter les personnes qui veulent aider ceux qui en ont besoin et ne savent pas comment le faire et surtout par rapport à la confiance, parce que les gens ont peur que leur argent soit détourné pour des intérêts personnels par contre si l'association existe réellement et participe aux événements caritatifs je dirai que les citoyens n'auront plus peur de faire des dons. Je vais vous donner un exemple, les collectes qui se font par des personnes comme le cas de Adlen, moi personnellement je n'ai pas donné un sou parce que je n'étais pas sûre à 100% que l'argent allait arriver à la personne concernée, par contre si la campagne a été faite par le biais d'une association en utilisant des affiches je dirais que ça aurait été plus crédible.*

**-D'accord. Alors comment vous trouvez les Affiches des associations algériennes ?**

*- je les aime bien, je pense que c'est par rapport à leur but puisque ces associations font du bien aux autres donc j'aime tout ce qu'ils font dans leurs campagnes de sensibilisation et plus précisément le fait qu'ils n'attendent rien en retour en terme d'argent et c'est ce qui est rare de nos jours.*

**- donc vous ne voyez aucun manque dans les affiches des associations ?**

*- non*

**- ok d'accord, maintenant j'aimerais bien que vous me racontiez votre expérience avec les affiches des associations, autrement dit est ce vous avez déjà fait un don ou participer un événement caritatif par le biais d'une association ?**

*- sincèrement non, je les vois mais je n'agis pas*

**- Pourquoi ?**

*- Emm.. j n'ai jamais eu l'idée de participer dans une activité caritative ou de sensibilisation.*

**- pourquoi ? Qu'est ce qui vous freine à y participer ?**

*-je dirai que c'est une question de temps, toute la journée on est l'école on ne peut pas se déplacer parce que les associations exigent généralement le déplacement et moi je n'aime pas me déplacer avec des inconnus, et surtout je n'aime pas être avec des inconnus et travailler avec eux ça me met mal à l'aise, je ne peux pas faire confiance voilà je suis timide et pas très sociable, c'est pour cela que j'évite ce genre de choses.*

**- d'accord donc vous dites que c'est par rapport à votre caractère personnel et surtout par rapport au temps**

*- oui c'est exactement ça*

**-d'accord très bien, maintenant je vais vous montrer trois (3) affiches publicitaires, ne me dites rien maintenant, prenez d'abord votre temps de bien les voir**

*- D'accord.*

**Après quelques minutes**

**- Alors vous avez vu les affiches, quels sont les sujets évoqués ?**

*- alors la première elle représente la violence, la deuxième parle de la drogue et la troisième évoque le sujet de la cigarette.*

**- quel est le degré d'importance des sujets évoqués dans chaque affiche ?**

*-je dirais que les trois sujets sont très importants, ce sont les sujets les plus tabous de nos jours. Ces affiches traitent des problèmes sérieux dans notre société.*

**- Accordez-vous le même intérêt pour chaque affiche ?**

*- non ce n'est pas le même, je dirai que la drogue vient en premier puis la violence et en dernier la cigarette.*

**- pourquoi la drogue en premier ?**

*-parce que c'est la plus grave, elle a des effets plus dangereux que les deux autres, si on prend la cigarette, le fumeur n'affecte que sa santé par contre le drogué je dirai que tout son entourage subit les effets de son addiction.*

**-d'accord maintenant parlez-moi des sensations évoquées par chaque affiche**

*- Pour la première, je dirai que j'ai senti la peur, la peur d'être battue d'être à sa place. Pour la deuxième et la troisième j'ai rien senti.*

**- pourquoi ?**

*- peut être par ce que je ne me sens pas concernée par ces affiches-là.*

**- d'accord, d'après ce que vous dites, peut-on dire que la première affiche est celle qui vous a le plus touchée ?**

*- oui exactement, je me sens concernée et parce que je suis une femme.*

**-la drogue et la cigarette non ?**

*- je dirai que la drogue plus ou moins par contre la cigarette est devenue normale.*

**- vous dites que l'affiche qui vous a le plus touchée c'est celle de la violence, d'habitude si vous voyez quelqu'un tabasser sa femme dans la rue vous réagissez ?**

*- sincèrement non, si c'était de la famille peut-être mais dehors non parce que la première chose que le mec va me dire c'est « ça ne te regarde pas » et il aura raison.*

**- en voyant l'affiche aujourd'hui est ce que votre façon d'agir va-t-elle changer ?**

*- je vais vous dire une chose, moi je suis très sensible envers ses sujets là sans les affiches mais ce qui me retient c'est la peur, je ne dis pas que les affiches n'ont pas de rôle, au contraire c'est comme un rappel, ça donne des idées.*

**-donc pour convaincre à changer non ?**

*- alors le changement pour soit même oui, peut-être oui, ou bien dans son entourage mais pour se mêler de la vie des autres je dirai non.*

**- ok très bien. Pour finir, je vous pose la dernière question : Est-ce que vous pensez que les affiches des associations arrivent à sensibiliser les jeunes algériens ?**

- je dirai non, parce que si on prend un drogué et on essaie de le convaincre pendant des heures ça ne marchera pas, alors là avec une affiche.

**- donc vous dites que l'affiche ne peut pas changer le comportement d'un individu**

- oui parce que la personne en question ne va pas changer son comportement juste parce qu'elle a vu une affiche, soyons logique, surtout quand on s'adresse aux algériens qui n'ont même pas la culture de s'arrêter et de voir une affiche.

- alors que faire pour changer le comportement ou créer une attention d'agir chez l'algérien. Qu'est-ce que l'association peut faire ?

- je dirai que le problème n'est pas dans l'association mais dans l'esprit des individus, il faut juste avoir la volonté de changer sa propre situation. L'affiche pourra aider dans le cas où la personne n'a pas encore commencé à se droguer par exemple, pour ne pas se mettre dans l'acte. Mais pour quelqu'un qui est déjà un drogué, lui seul pourra le faire sans l'aide de personne.

## **Entretien 2 :**

**-de nos jours on voit partout des affiches publicitaires. Qu'est-ce que ça représente pour vous une affiche publicitaire ?**

-je pense que c'est très important, moi personnellement la majorité des produits que j'achète c'est grâce aux affiches que je croise dans les bus ou dans les panneaux qui se trouvent à l'autoroute. Je pense que c'est un média qui marche mieux que la télévision. Parce que personnellement je ne regarde pas beaucoup la télévision, donc c'est l'affichage qui a plus d'impact sur moi principalement les visuelles ayant des couleurs.

**- ok d'accord, maintenant si je vous dis « affiches publicitaires des associations », Est ce que le sens change ?**

- oui bien-sûr, tout d'abord ce n'est pas très commerciale parce qu'une association a un autre but qui est différent de celui des entreprises et l'association ne cherche pas à promouvoir ces produits mais elle cherche plutôt à promouvoir des éléments caritatifs.

**- tu as sûrement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvez ?**

- ça dépend, alors je vais vous dire, je fais partie d'une association et on a un bon designer et je trouve nos affiches magnifiques par contre ailleurs j'ai vu des affiches qui ne m'ont pas vraiment attirée, si on prend l'exemple du sida je pense que la majorité des affiches se ressemblent en utilisant les mêmes couleurs, les mêmes dessins, et des fois même arrivant à utiliser le même visage.

**- donc vous n'appréciez pas vraiment les affiches des associations algériennes ?**

- je viens de vous l'expliquer, tout dépend de sa conception, des couleurs utilisées. Généralement elles se ressemblent, il n'y a pas une originalité. Je n'ai pas encore vu une affiche qui m'a vraiment attirée au point de dire wow.

**- trouvez-vous que ces affiches sont importantes ?**

-au niveau de la sensibilisation, oui c'est très important. Des fois on voit une affiche qui peut toucher une personne qui fume ou qui est malade, ou pour être solidaire avec les personnes malades.

**- vous avez déjà participé à un évènement caritatif par le biais d'une affiche ?**

*- bon d'habitude je vois ce genre d'affiche uniquement sur facebook, je ne les ai jamais croisées dans la rue. Alors sur facebook j'ai vu pas mal d'affiches sur la collecte d'argent pour des personnes qui sont dans le besoin. Je me rappelle une fois j'ai participé à la collecte d'argent ou de produits alimentaires pour le couffin de ramadan et c'était par le biais d'une affiche postée sur face book.*

**-ça vous arrive de voir des affiches qui font appel à des collectes d'argents ou autres et vous ne participez pas ?**

*-oui, ça m'arrive souvent.*

**- pourquoi vous n'y participez pas ?**

*- des fois je n'ai pas le temps...ça dépend, comme des fois je ne possède pas d'argent*

**- ok d'accord, alors en étant jeune, qu'attendez-vous des associations en terme d'affiches ?**

*-je n'ai pas compris votre question*

**- alors tout d'abord, selon vous, qu'est ce qui manque dans les affiches de nos associations ?**

*-je dirai de la créativité et de l'originalité, parce qu'on voit le même concept partout.*

**- donc vous vous attendez à une affiche encore plus originale et plus créative.**

*- oui c'est exactement ça.*

**- alors maintenant je vais vous montrer trois affiches pendant quelques minutes et après on en parlera, ne dites rien du tout pour le moment.**

**Après quelques minutes**

**- alors quels sont les sujets évoqués dans l'affiche ?**

*- c'était la cigarette, la violence contre la femme et la drogue.*

**- effectivement c'est les thèmes évoqués dans les trois affiches, alors pouvez-vous me dire quel est le degré d'importance de ces sujets selon vous ?**

*-je dirais que oui c'est important, la violence contre la femme est un fléau qu'on voit de plus en plus malheureusement, il faut sensibiliser contre ça, il faut déjà encourager les femmes à déposer plainte soit contre leur mari, frère ou copain. Pour ce qui est la drogue, c'est un sujet qui fait peur on le voit partout au collège, au lycée et à l'université peut être quand on n'entend pas trop parler mais franchement il y en a partout. On voit des étudiants, que ce soit des garçons ou des filles, qui sont devenus des dealers.*

**- d'accord très bien, alors maintenant parlez-moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

*- sincèrement la première affiche m'a fait vraiment peur, ça touche vraiment, si je vois cette affiche dans la rue je serai vraiment solidaire avec.*

**-et les deux autres affiches ?**

- bon celle de la cigarette m'a plu, si j'étais une fumeuse j'aurais arrêté tout de suite parce que ça décrit vraiment ce que peut faire la cigarette à une personne, c'est vraiment ça « la mort ». Quant à celle de la drogue, les deux mains, je dirais que c'est celle qui m'a le plus touchée.

- **donc vous dites que l'affiche de la drogue est celle qui vous a touché le plus parmi les trois affiches.**

- oui, plus que les deux autres.

- **pourquoi ?**

- parce que celui qui fume lorsqu'il veut arrêter il pourra y arriver avec la volonté, également pour la femme battue, elle peut trouver quelqu'un qui la protège ou autre. Par contre la drogue même s'il veut arrêter c'est difficile même je dirai que c'est très difficile parce que c'est un combat contre lui-même c'est pour ces raisons-là.

- **d'accord, avez-vous retenu les messages apparus dans les affiches ?**

- non je ne me souviens pas

- **d'accord, maintenant après avoir vu ces affiches, est ce que ça va changer quelque chose en vous ?**

- oui

- **pourquoi ?**

- par ce que moi les affiches et les spots publicitaires me touchent beaucoup mais généralement c'est les affiches parce qu'on les croise souvent et elles peuvent facilement m'influencer.

- **pourquoi spécialement les affiches ?**

- Je ne sais pas ,peut-être parce qu'il existe des gens qui réussissent tellement dans la conception de l'affiche au point où on a l'impression que cette affiche parle mais au fait je dirais que le fait d'intégrer une association ça change ,avant je voyais des affiches auxquelles je ne faisais pas vraiment attention par contre maintenant je connais leur importance parce que sans elle tu ne peux rien promouvoir ni événement ni collecte ni rien du tout donc elle joue un rôle très important dans la communication.

- **alors une dernière question, est-ce que les affiches publicitaires des associations participent à la sensibilisation des jeunes ?**

- oui je dirai oui à cent pour cent.

### **Entretien 3 :**

-**de nos jours on remarque que les affiches publicitaires sont partout, pouvez-vous nous dire ce ça représente pour vous une affiche publicitaire ?**

- En général ça reflète une publicité, une marque qui veut promouvoir quelque chose généralement elle concerne les produits de telle ou telle entreprise.

**- d'accord et si je vous dis affiches publicitaires des associations<sup>0</sup>, est-ce que le sens change pour vous ?**

- oui bien-sûr.

**- pourquoi ?**

- Parce que l'affiche commerciale a un but lucratif par contre les affiches des associations c'est dans le but de sensibiliser la population vis-à-vis un phénomène donné et disant que la façon dont elle a été conçue cette affiche, elle attire beaucoup plus la population intéressée. C'est pour cela que la vision est différente d'une affiche commerciale à une affiche d'association.

**-vous avez surement vu déjà des affiches des associations, qu'en pensez-vous ?**

- oui j'en ai vu beaucoup, généralement elles se ressemblent. C'est vrai qu'il y a des signes et les couleurs qui se ressemblent lorsqu'on parle du sida et du cancer, on voit du rouge du rose par exemple, mais les photos choisies se ressemblent, les messages sont les mêmes. Donc il n'y pas d'effort sur ces affiches. Tout en sachant que de plus en plus les phénomènes sociaux touchent les jeunes très jeunes même collègue, lycée et université. Je pense qu'il faut donner une autre touche.

**- ok et est-ce que vous trouvez que ces affiches sont importantes ? Pourquoi ?**

- pour moi ce n'est pas vraiment important. Parce qu'une affiche publicitaire est là, on la voit et on passe. Elle est stagnée, il n'y a pas de dynamisme, comme je vous ai dit elles se ressemblent toutes. En réalité, tout le monde peut faire la différence entre le bien et le mal, la vision du concerné ne va pas changer juste parce qu'il a vu une affiche.

**- alors d'après ce que vous dites, vous n'appréciez pas vraiment les affiches des associations !**

- non ce n'est pas question que je ne les apprécie pas mais plutôt je ne vois pas leur importance dans l'associatif. Pour ce qui appréciation, tout dépend de l'affiche, il y a des associations qui font de magnifiques travaux, la conception est faite par des jeunes où on n'est plus là dans le sida ou la cigarette qui tue tout le monde mais on est plutôt dans une autre chose, il arrive parfois où on tombe sur une affiche qui contient un message humoristique mais qui, en même temps engendre une prise de conscience. Et il y a ceux qui ne font pas ça.

**- d'accord, j'aimerais bien que vous me racontiez votre expérience avec les affiches des associations**

- comment ça mon expérience !

**- alors ça vous est déjà arrivé de vous arrêter face à une affiche vous la lisez vous sentez des choses et vous vous dites je vais participer je vais aider ?**

- sincèrement, je n'ai jamais vu une affiche au point où elle m'a poussé à réagir, mais bon peut-être parce que j'ai mon réseau d'association donc je sais avec qui partir et comment partir. Contrairement aux affiches, moi je trouve que tout ce qui est communication orale passe mieux, un stand ou une pièce théâtrale, une journée de communication. Bon c'est vrai que l'affiche est importante pour communiquer sur l'évènement mais je dis bien communiquer sur un évènement donc je ne mets pas juste mon affiche pour sensibiliser sur un sujet et je fournis aucun effort car ça sert à rien.

*Si on parle de mon expérience avec le caritatif ..., je me rappelle quand j'étais lycéenne, juste après notre baccalauréat ,on était une bande d'amis et voisins en même temps et comme par hasard il y'avait une association, bon une maison qui a accueillis des femmes battues avec leurs enfants, de jour au lendemain on décide d'aller leurs rendre visite, et une fois c'était par le biais du facebook j'ai participé à une collecte d'argent pour les enfants cancéreux à l'occasion de l'aïd donc je vous ai dis je pense que par le biais des réseaux sociaux ça marche mieux que les affiches. Mais juste il faut avoir le cœur très fort pour faire tout ça.*

**- vous m'avez dit tout à l'heure que vous ne vous arrêtez pas lorsque vous voyez les affiches des associations. Qu'est-ce qui vous freine ?**

*- comme j vous ai dis des fois ça manque de touche ou d'informations. C'est à dire que l'affiche est là, le dessin est là, c'est un dessin standard, qu'on voit à chaque fois, cela d'une part. D'autres part ça devient machinal et sont rares ceux qui entreprennent une organisation ou un événement de sensibilisation c'est-à-dire que c'est vrai notre but est de sensibiliser envers la notion pour un problème donné, alors l'affiche est là je la vois peut-être, un beau dessin ou pas, de magnifiques couleurs mais sans plus. Donc on se dit c'est comme chaque année.*

**- ok, alors maintenant je vais vous montrer trois affiches, prenez votre temps de les voir après on en parlera.**

**Après quelques minutes**

**- alors quels sont les sujets évoqués dans les affiches ?**

*- drogue, cigarette et femme battue.*

**- Selon vous, quel est le degré d'importance de ces sujets ?**

*- ce sont des sujets qui touchent de plus en plus la société algérienne, la drogue et la cigarette existent depuis très longtemps, dont on a toujours osé parler. Par contre femme battue, il y' a quelques années on n'entendait pas parler de ça, c'est nouveau, il y a une prise de conscience je crois.*

**Qu'avez-vous senti en voyant ces affiches ?**

*- Pour la première celle de la violence autant que femme je trouve ça cruciale et inhumain que d'une manière ou d'une autre ce n'est pas la couleur de la cicatrice en elle-même mais c'est sa dignité qui est atteinte et que réellement aucune personne ne mérite cela. Pour ce qui de la drogue, ça fait très mal ,au fait ce n'est pas le fait de se droguer au début qui est dur ,moi je ne juge pas l'acte en lui-même parce que chacun est curieux, chacun veut découvrir et essayer de nouvelles choses, si on est conscient c'est par curiosité mais si on se drogue pour régler nos problèmes bien au contraire ,moi ce qui me fait le plus mal c'est le fait de trouver des jeunes de 20 ou 22 ans, jeunesse perdu ,argent perdu une famille déchirée pourquoi ? pour une simple curiosité à une mal fréquentation qui nous pousse à faire cela ,qui crée un drame non seulement pour la personne qui s'est droguée mais à sa famille et son entourage .*

**- Et pour la cigarette ?**

*- Quant à la cigarette, je dirai que je trouve ça normal dans la mesure où je suis issue dans une famille où le père fume, où l'entourage est ouvert pour la cigarette que ce soit pour une femme ou un homme.*

**- Quelle est l'affiche qui vous a le plus touchée ?**

*-je dirai que celle de la femme battue vient en premier après celle de la drogue.*

**- pourquoi ?**

*- je vous ai dis peut-être bien par ce que je suis une femme et en plus le premier pas vers la drogue est choisi contrairement à la femme battue elle n'a pas choisi de vivre avec un conjoint pareil et pire encore elle vit dans une société algérienne qu'il l'oblige à rester et ne pas demander le divorce, c'est une mère de famille qui a des enfants et qui ne sort pas de chez elle.*

*- Quel est le message que vous avez retenu des affiches ?*

*-je ne me rappelle pas*

**- d'accord, maintenant que vous avez vu ces affiches-là, est-ce que ça va changer quelque chose en vous ?**

*- non ça ne va rien changer, moi je fais les choses par conviction personnelle et non pas par rapport aux affiches que je croise donc je vais vous dire l'affiche casse le tabou du sujet en lui-même, elle met en avance que ce phénomène existe en Algérie, que les femmes se font battre et qui ont choisi le silence par peur, ces affiches vont montrer et crier qu'il faut mettre fin à cette situation existe bel et bien.*

**- donc vous dites que l'affiche ne peut pas sensibiliser les individus sur un sujet précis ?**

*- non je parle de l'affiche mais de l'association en elle-même, si elle fournit des efforts, cela veut dire que cette association elle est là, elle fait du porte à porte, elle essaie de convaincre ...*

*Il faut qu'il y ait des entretiens, l'affiche toute seule ne va pas régler la chose et elle ne va absolument rien faire*

#### **Entretien 4 :**

**- De nos jours on voit partout l'affiche publicitaire. Qu'est ce sa représente pour vous une affiches publicitaire !?**

*- Pour moi une affiche publicitaire c'est un moyen pour découvrir les nouveaux produit sur le marché.*

**- Maintenant si je vous dis affiche publicitaires des associations, es ce que le sens change ?**

*- Oui il change un petit peu serte sa reste une manière pour te faire découvrir des nouvelles choses mais sa change le contenu de l'information que porte l'affiche.*

**- T'as surement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvés ?**

*- Je trouve les affiches publicitaires des associations plus descriptive et qui nous présente mieux l'évènement publié sur l'affiche.*

**- Donc vous n'apprécier pas vraiment les affiches des associations algériennes ?**



- *Non pas trop parce que il ne nous montre pas le but de l'événement.*

**- Trouvez vous que ses affiches sont importantes ?**

- *Oui a mon avis ils sont importants.*

**- vous avez déjà participez a un événement caritative par le biais d'une affiche ?**

- *Oui Laquelle une affiche pour les donations du sang.*

**- sa vous arrive de voir des affiches qui font appelle a des collectes d'argents ou autres et vous ne participez pas ?**

- *Oui j'ai vue plusieurs fois des affiches pour les collectes d'argents et je n'ai pas participé par peur que peut être ça va servir pour autre chose.*

**-Alors autant que jeune qu'est ce que vous attendez des associations en termes d'affiches ?**

-*Genre elles doivent être beaucoup plus attirantes pour que les gens la remarque en plus qu'elle soit vraiment descriptive et elle communique facilement informations.*

**-alors tout d'abord est ce que vous trouvez qu'il y a manque dans les affiches de nos associations ?**

- *Oui. Dans plusieurs cotés de la conception jusqu'à l'emplacement. Pour la conception il y a un manque au niveau des images et des couleurs, pour l'emplacement elles sont ignoré ce genre d'affiches surtout si on les compare a d'autres.*

**- Alors maintenant je vais vous montrés trois affiches pendant quelques minutes et après on empalera ne dite rien du tout.**

**- Les sujets évoqués dans l'affiche ?**

-*On a la violence contre les femmes, lutte contre la cigarette et la drogue.*

**-Alors pouvez vous me dire l importance de ces sujets pour vous ?**

- *L'importance est capitale parce que ce sont des sujets qu'on voit toujours dans notre communauté et qu'on néglige beaucoup.*

**- Maintenant parlez moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

- *Pour chaque affiche !! La première affiche m'a vraiment touché parce que c'est un sujet trop sensible et je trouve que les hommes qui frappent leurs femmes ne sont pas des hommes. Pour La deuxième affiche ça m'as vraiment ému parce qu'on étant un ancien fumeur je sais les risques que je prends quand je fumais. Pour la troisième affiche ça me rendu vraiment triste parce que la cigarette on peu la retirer plus facilement que la drogue parce que être accro a la drogue c'est vraiment trop dure et il faut beaucoup d'aide pour guérir.*

**- Quelle est l'affiche qui vous a le plus touché ?**

- *La première affiche, comme je lai dit déjà pour moi battre ça femme c'est une sorte de barbarie et que l'homme qui frappe sa femme il est dans la catégorie des animaux c'est mon point de vu.*

**- Asque vous avez retenu les messages apparus dans les affiches ?**

*- Oui à peu près. Cette femme ne se maquille plus son homme le fait pour elle chaque jour depuis 5 ans fumer sait se tuer j'ai commencé une fois il y a 2ans.*

**- Maintenant après avoir lu ces affiches asque quelque chose va changer en vous ?**

*- Oui bien sûr ça va m'apprendre à plus respecter les femmes et de s'opposer aux hommes qui traites leur femmes comme ça et de porter conseille à chaque personne que je croise entrain de fumer ou de se droguer et de lui dire d'arrêter de faire ça parce que tôt ou tard ça va causer sa mort.*

**- Dernière questions, asque les affiches pub des associations participe à la sensibilisation des jeunes ?**

*- Oui bien sûr qu'elle aide les jeunes à ouvrir leurs yeux sur des sujets très sensible et très importants.*

### **Entretien 5 :**

**-de nos jour on voit partout les affiches publicitaires .qu'est ce sa représente pour vous une affiche publicitaire !**

*-Moyen pour mieux connaitre un nombre de produit et service.*

**-maintenant si je vous dis affiche publicitaires des associations, es ce que le sens change ?**

*-Oui le sens change, ici on parle des affiches qui visent à sensibiliser les gens, Prévenir les gens des dangers Ou bien pour sauver la vie des autres (collecte d'argent ; don de sang...)*

**-Vous avez surement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvez ?**

*-Oui j'ai déjà vu plusieurs affiches surtout celles qui incitent les gens à donner du sang , oui je les trouve attirantes car ils utilisent souvent des slogans et des logos contenant des couleurs qui expriment le but de l'affiche , et qui attirent l'attention des autres , et par la suite influencent leurs décisions autrement dit ces affiches jouent sur les sentiments des autres surtout par leurs expressions.*

**-donc vous apprécier les affiches des associations algériennes ?**

*-Pas toutes les affiches mais y'en a qui me plaisent.*

**-trouvez vous que ses affiches sont importantes ?**

*-Et oui elles sont importantes pour informer les gens*

**-Avez-vous déjà participez a un événement caritative par le biais d'une affiche ?**

*-non jamais*

**-pourquoi vous le faite pas ?**

*-faute de temps, je crois*

**-alors autant que jeune qu'est ce que vous attendez des associations en termes d'affiches ?**

*-Qu'elles soient sincères, plus claires, qu'elles choisissent les termes qui conviennent avec le thème, utiliser des images pour mieux cerner le sujet*

**-alors maintenant je vais vous montrer trois affiches pendant quelques minutes et après on en parlera ne dite rien du tout**

*-d'accord, c'est fait !*

**-quels sont les sujets évoqués ?**

*-La violence contre les femmes, le tabagisme, la drogue*

**- pouvez vous me dire l'importance de ces sujets pour vous ?**

*-Malheureusement ça se passe dans notre société, donc il faut lutter contre ces phénomènes, c'est très importants de sensibiliser nos jeunes surtout les adolescents concernant la drogue et la cigarette pour ne pas qu'ils fassent partie de leurs victimes.*

**-maintenant parlez moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

*-j'ai eu peur au fond mais c'est surtout la femme qui m'a fait le plus de peine, j'ai eu mal au cœur en la voyant dans cet état*

**-quelle a été l'affiche qui vous a touché le plus et pourquoi ?**

*-La première, le regard de la femme ma tué je me suis imaginé à sa place, je ne peux pas tolérer une douleur et une souffrance pareille peut être parce que je suis une femme aussi, c'est ça la solidarité féminine*

**-Avez-vous retenu les messages apparus dans les affiches ?**

*-non aucun.*

**-maintenant après avoir vu ses affiches est ce que sa va changer quelque chose en vous ? Pourquoi ?**

*-pour être honnête, non.*

**-alors une dernière question, est ce que les affiches publicitaires des associations participent à la sensibilisation des jeunes ?**

*-Non je ne pense pas. Ce n'est pas une affiche qui va faire ça.*

**Entretien 6 :**

**-de nos jours on remarque que les affiches publicitaires sont partout, pouvez vous nous donner qu'est ce que sa représente pour vous une affiche publicitaire ?**

*-c'est pour présenter un produit et inciter les clients à l'acheter, l'entreprise joue sur les couleurs pour attirer l'intention des clients*

**-et si j vous dis affiches publicitaires des associations est ce que le sens change pour vous ?**

*- oui, pour l'affiche des entreprise le bute c'est de vendre par contre dans le cas d'une association le but est plutôt non lucratif et surtout pour sensibilisé la population*

**- vous avez sûrement déjà vu des affiches des associations ?qu'est ce vous en pensez de ses affiches ?**

*-oui j'en ai déjà vu bien sure, je pense quelles ne sont pas attirantes ou contraire elles sont chargées normalement on y trouve que l'essentiel mais eux ils en mettent trop .je dirai que je les trouves moyennes .*

**-ok et est ce que vous trouvez que ses affiches sont importantes ? Pourquoi ?**

*-je dirais que ce n'est pas assez important par ce que les jeunes sont branchés beaucoup plus sur les réseaux sociaux donc je dirai que c'est un peu démodé pour la nouvelle génération.*

**- alors d'après ce que vous dite vous n'apprécier pas vraiment les affiches des associations ?**

*-pas trop .je leur donne une note de cinq sur dix*

**-qu'est ce qui leur manque ?**

*-faut pas qu'elles soient trop chargées, un titre principal écrit en gras pour attirer, des couleur clairs. Bref il faut mètre l'essentiel*

**- alors sa vous ai déjà arriver de vous arrêtez sur une affiche : vous la lisez, vous sentez des truc et vous vous dite je vais participer je vais aider ?**

*-non jamais, je vois des affiches mais je participe jamais*

**-pourquoi qu'est ce qui vous freine ?**

*-faute de temps et pour déplacement aussi vu que je ne suis pas véhiculée et je n'aime pas trop les transports publiques*

**-ok, alors maintenant je vais vous montrer trois affiches prenez le temps de les voir après on en parlera.**

*-D'accord*

**- alors les sujets évoqués dans les affiches sont ?**

*-alors c'été la drogue, violence et cigarette*

**-quelle est l'importance de ces sujets pour vous ?**

*-je dirai que la drogue est la plus importante vu que le noyau de la société est affecté par ce phénomène ,la cigarette aussi ;elle est importante vue que tous le monde la consomme malgré que c'est nocif ,et pour la violence c'est un sujet tabou ,les femme battu se taisent dans la majorité des cas donc ses affiches là pourront les aider d'une façon ou d'une autre surtout que l'entourage n'aide pas vraiment par ce que toute la société pense que l'homme a le droit de battre sa femme et elle ne doit pas réclamer*

**-qu'est ce que vous avez senti en voyant ces affiches ?**

*-pour celle de la violence je me suis mis a sa place donc disant de l'empathie, celle de la drogue j'ai pas pu la voir par ce que c'été un peu choquant, celle de la cigarette je dirai j'ai rien sentis par ce que c'est lui le fautif.*

**-qu'elle est l'affiche qui vous a le plus touché ?**

*-celle de la drogue, l'image m'a vraiment touchée, le message en bas « je voulais essayer ça une foi, il y a deux ans »*

**-C'est le seul message que vous aviez retenu ?**

*-Oui*

**-d'accord, maintenant que vous avez vu ses affiches la est ce que ça va changer quelque chose en vous ?**

*-non par ce que les sujets des trois affiches ne me concernent pas*

**-la dernière question, alors est ce que vous pensez que les affiches des associations participent dans la sensibilisation des jeunes sur un phénomène donné ?**

*-Non sa leur fait ni chaud ni froid, c'est qu'une affiche peut être quelle sera même pas aperçu par cette catégorie la ,même si l va la lire sa lui fera rien .je pense que l'algérien ne se rend pas compte da la gravité de la chose jusqu'à ce qu'il se retrouve hospitalisé ou dans un sal état ,on ne peut pas régler ces problèmes avec des affiches publicitaires seulement*

**-d'accord et merci pour le temps que vous m'avez accordé**

**Entretien 7 :**

**-De nos jours on voit des affiches publicitaires commerciales partout, qu'est ce que ça représente pour vous une affiche ?**

*-Pour moi une affiche c'est moyen d'avoir des informations par rapport a un événement ou un sujet précis.*

**-si j vous dis affiche pub des associations est ce que pour vous le sens change ?**

*-Un peu oui, la première chose qui me vient c'est la date et le lieu de l'événement de l'association dans l'affiche.*

**-donc vous avez sûrement déjà vu des affiches algérienne dont bute est caritatif ?**

**-Trouvez-vous ces affiches attirantes ? Et pourquoi ?**

*-Je trouve certaines attirantes, mais pas toutes, je pense que l'aspect artistique de l'affiche y est pour beaucoup, par la suite ça dépend des personnes dans l'affiche ( beaucoup plus attiré par certaines stars que d'autres) et enfin je pense que la ma connaissance du produit et service dans l'affiche conditionne l'attrance*

**-alors est ce que les affiches des associations son importantes et surtout pourquoi ?**

*-Oui, elles sont importantes dans le cas d'une organisation événementielle car ça permet d'avoir la date et le lieu de l'événement et elles sont aussi importantes dans la mesure où ça permet de sensibiliser, sensibiliser en donnant envie d'y aller et sensibiliser en démontrant l'importance d'un sujet donné*

**-parle moi de ton expérience avec les affiches des associations est ce que t as déjà participé a un événement caritatif par le biais d'une affiche ?**

*-Oui j'ai déjà participé à un événement caritatif via une affiche, dans la majorité des temps ce Sont des événements de connaissance (scientifique). J'ai participe aussi à certaines opérations. De la collecte de vêtement et du don d'argent.*

**-d'accord j aimerais bien savoir est ce que vous appréciez ou non les affiches des associations algériennes et pourquoi ?**

*-La aussi sa dépend, certaine sont bonnes, mais a la différence des affiches commerciales, c'est l'aspect stylique qui compte plus que tout et c'est ça qui fait la différence. Parce qu'il n'y a pas de service à consommer*

**-alors on sait très bien que pas mal de personnes aux quelles sont exposées les affiches ne donnent pas beaucoup d'importance à ces dernières et prennent rarement la peine de participer à un événement ou à un autre, est ce que ça t'est déjà arrivé et qu'est ce qui a freiné ta participation aux événements ?**

*-Alors soit la date ne me convenait pas, soit c'était le lieu ou bien l'événement ne me lui en intéressait pas*

**-à présent je vous envoie trois affiches, vous allez les visionner pendant quelques minutes et on en reparlera**

*-OK allez-y*

**-Quels sont les sujets évoqués ?**

*-Violence, tabac et..... Seringue qui veut dire drogue*

**-Quelle importance ont ces sujets pour vous !**

*-La violence envers les femmes est une réalité, et je pense le plus important sa serai de pousser les femmes à franchir le pas pour en parler, pour le tabac il ne faudrait pas que sa devienne "normal" donc il faut des actions de sensibilisation pour dire aux gens c pas normal et c'est nocif. Pour la drogue*

*L'image a été frappante est résume tout, on se tue par nous même*

**- parle-moi des émotions évoquées par chaque affiche**

*-la première affiche (violence) : tristesse.*

*-la deuxième affiche (cigarette): révolte.*

*-la troisième affiche (drogue) : tristesse aussi pour la personne.*

**-qu'elle est l'affiche qui a laissé sur toi le plus d'impacte ?**

*-Drogue, la troisième affiche.*

**Pour quoi ?**

*La seringue qui franchis les mains sa fait peur et je me suis vue a la place du gars , ça fait peur*

**-quel est le message que t as retenu ?**

*-Chaque jour elle ne se maquille plus,*

**-la dernière question est ce que en voyant les affiches sa vous a donner une attention d'agir est ce sa s changer quelque chose en vous ?**

*-Oui par rapport aux femmes ça me dit qu'il ne faut jamais y penser*

*Pour la drogue aussi il ne faut jamais dire sa la première fois parc que si on goute on ne raccroche pas donc pas touche*

**-donc une autre petite question selon toi : est ce que les affiches des associations peuvent participer a la sensibilisation des jeunes ?**

*-Oui je pense que oui, c'est important ça peut provoquer un déclic*

**Entretien 8 :**

**-De nos jour on voit partout les affiches publicitaires .qu'est ce ça représente pour vous une affiches publicitaire ?**

*-C'est une exposition d'un produit ou d un service*

.

**-maintenant si je vous dis affiche publicitaire des associations est ce que le sens change ?**

*-Oui, un moyen pour inciter les gens à adopter une activité ou à être solidaire ou à exercer une action humanitaire.*

**-vous avez surement déjà vu des affiches publicitaires des associations à but non lucratif, comment vous les trouvez ?**

*-pas très attirantes*

**-qu'est ce qui leur manque !!**

*-des couleurs, des slogans, des citations ou des versets ou des photos des gens ayant déjà participaient*

**-avez vous déjà participez a un événement caritatif par le biais d'une affiche ?**

*-par une affiche non, par contre j'ai en affaire à des sorties caritatives mais par le biais d'un ami et maintenant je suis membre.*

**-alors, ça vous arrive de voir des affiches qui font appel a des collectes d'argents ou autres et vous ne participez pas ?si oui dite pourquoi**

*-oui malheureusement, sincèrement je ne sais pas.*

**-alors maintenant je vais vous montrer trois affiches pendant quelques minutes et après on en parlera ne dites rien du tout**

**Après quelques minutes...**

**-alors les sujets évoqués dans les affiches sont ?**

*-violence contre la femme, le tabac et la drogue.*

**-l'importance de ces sujets pour vous ?**

*Le premier et le troisième d'une extrême importance .Le 3eme plus au moins Disant que c contrôlable Quand la personne est vraiment déterminée Ce qui n est pas le cas dans les deux autres.*

**-maintenant parlez moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

*Pour la première (violence) et la dernière (drogue) j'ai eu un pincement au cœur j'étais triste .Celle du milieu (cigarette) déjà l affiche ne ma pas plus si ce n'était pas écrit je n aurai pas su de quoi il s'agissait du premier coup d œil.*

**-l'affiche qui vous a touché plus ?**

*-.la dernière, alors pour la première je trouve que c'est triste. Vraiment triste certes mais ya les moyen pour s'en débarrasser faut se décider et le vouloir ça se concrétisera même si faudra souffrir un peut Pour la dernière c'est triste car on peut ne plus jamais en revenir*

**-est c que vous avez retenu les messages apparus dans les affiches ?**

*-bon a peu près oui, elle ne se maquille plus son mari le fait a sa place.*

**-maintenant après avoir vu ses affiches est ce que sa va changer quelques chose en vous ?**

*Oui que faudrait prendre la peine de lire les affiches*

**-alors la dernière question, est ce que les affiches publicitaires des associations participe a la sensibilisation des jeunes**

*-Oui énormément*



## **Entretien 9 :**

**-De nos jour on voit partout les affiche publicitaire .qu'est ce sa représente pour vous une affiche publicitaire ?**

*-l'affiche publicitaire est la description d'un produit.*

**-maintenant si je vous dis affiche publicitaires des associations est ce que le sens change ?**

*-oui ça dépend du but de l'affiche genre dans le commercial le but il est lucratif par contre dans le cas d'une association le but est de nature non lucrative*

**-vous avez surement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvez ?**

*-généralement c'est des affiches destinées à la solidarité .au sida a la drogue .je les trouve normales.*

**-vous n'apprécier pas vraiment les affiches des associations algériennes ?**

*-oui je n'aime pas trop les associations par ce que la majorité c'est des voleur je parle en connaissance de cause.*

**-trouvez vous que ses affiches sont importantes ?**

*-Non, par ce que celui qui veut aider il n a pas besoin d'une affiche.*

**-vous avez déjà participez a un événement caritatif par le biais d'une affiche ?**

*-non, je vous ai dis mais ça veut pas dire que je ne fais pas des dons au associations mais je le fais moi-même.*

**-sa vous arrive de voir des affiches qui font appel a des collectes d'argents ou autres et vous ne participez pas ?**

*-sincèrement non et ça dépend de la situation.*

**-alors autant que jeune qu'est ce que vous attendez des associations en termes d'affiches ?**

*-j'attend rien, par ce que si l'association est honnête et crédible elle fera un bon travail et d'un autre coté ce n'est pas pratique par ce que c difficile de motiver les gens a participe.*

**-Alors est ce qui manque dans les affiches de nos associations ?**

*-ce n'est pas une question de manque c'est est une question de confiance et de crédibilité.*

**-alors maintenant je vais vous montrer trois affiches pendant quelques minutes et après on en parlera, ne dites rien du tout**

**Après quelques minutes...**

**-alors les sujets évoqués dans les affiches sont ?**

*-drogue, violence et cigarette.*

**-quelle est l'importance de ces sujets pour vous ?**

*-disant que globalement c'est important surtout celui de la drogue.*

**-qu'est ce que vous avez senti en voyant ces affiches ? et pourquoi ?**

*-celle de la violence rien par ce que je dis toujours que les femmes cherchent toujours les problèmes donc la femme n'est pas toujours une victime .drogue et cigarette disant que de la peur du future qu'Allah nous protège !*

**-c'est qu'elle affiche qui vous a le plus touché ?**

*-celle de la violence elle est bien conçue mais celle qui m a touché c'est celle de la drogue.*

**-le message que vous aviez retenu ?**

*-aucun message.*

**-d'accord, maintenant que vous avez vu ses affiches la est ce que ça va changer quelque chose en vous ?**

*-non pas vraiment peut être je y serai plus prudent mais sans les voir je suis toujours prudent.*

**-donc vous dite que l'affiche n'arrive pas sensibiliser les individus sur un sujet précis ?**

*-non je ne pense pas .par ce que moi j'ai un principe dans la vie chacun pour soit et dieu pour tous ,celui qui prend une décision ou vie une situation quelconque lui seul est responsable si on prend l'exemple de ses affiches pour la drogue et la cigarette si la personne en question ne se donne pas a fond ou n'a pas la voleté pour les arrêter nul ne pourra le faire et pour la violence si la femme battu ne se révolte pas, si elle est pas fautif bien sure, personne et aucune affiche ni association ne pour le faire pour elle*

**Entretins 10 :**

**- De nos jours on voit les affiches publicitaires commerciales partout, qu'est ce que ça représente pour vous ?**

*-Alors c'est t'un moyen pour faire de la publicité, peut être bien que la personne ne voie pas la télévision ni la radio, mais l'affiche elle t'oblige à voir la publicité en passant par les panneaux ou autre support publicitaire*

**-si je vous dis affiche des associations est ce que le sens change**

*-pas vraiment, le but change sert par ce que dans les affiches commerciales le but il est lucratif par contre dans le cas des affiches des associations le but est non lucratif et plus leurs butes c'est de sensibiliser, les entreprises c'est pour vendre leur produit et les associations pour transmettre un message.*

**-Si vous avez l'habitude de voir les affiches publicitaire des associations algériennes, est ce que vous les trouvez attirantes ?et pourquoi ?**

*-oui sa m'attire par ce que les images sont spéciale par exemple si on prend le sujet de la femme battu leurs images est généralement des visages de femmes battues avec des cicatrices, je pense que ses images attirent plus que les images conçues dans les affiches commerciales.*

**-D'accord et selon vous quelle est l'importance de ces affiches dans notre société ?**

*-Je pense quelles sont importantes vu leurs rôles de sensibilisation, je pense que ces affiches pourront toucher et jouer sur les sentiments des personnes en provoquant leurs émotions ou intérêt par le biais de l'affiche.*

**-Donc on constate que vous aimez les affiches des associations algériennes ?**

*-Personnellement oui j'aime bien les affiches des associations par ce qu'elles sont spéciales et uniques*

**-Pensez-vous qu'il y a un manque dans les affiches des associations ?**

*-Pour être franche en Algérie je n'ai pas vu beaucoup d'affiches d'association par ce qu'on n'a pas vraiment cette culture ,on les trouve dans les magazines et facebook, par contre en rue c'est rare de les trouvès.par rapport au manque je dirai que le manque est au niveau des sujets ,les associations ont peur d'en parler en public des sujets tabous tels que le viole et pour la forme je dirai que je suis satisfaite par ce que les images sont provocantes et ça traduit le message plus que l'écritures ,qui est à mon avis pas très importante vu que ce n'est pas tout le monde qui connait lire .*

**- D'accord, maintenant j'aimerais bien que vous me raconter votre expérience avec les affiches des associations, autrement dit est ce vous avez déjà fait un don ou participé un événement caritatif par le biais d'une association ?**

*-pour être honnête jamais, c'est vrai que d'habitude je rencontre des affiches surtout sur facebook mais je n'ai jamais appelé ...ah si une foi c'été pour une collecte pour les orphelins mais malheureusement ils n'ont pas décroché le téléphone .j'ai eu des sorties avec des associations mais pas par le biais des affiches, mais plutôt une sortie du groupe d'amis.*

**-Alors dans votre situation qu'est ce qui freine votre participation à ce genre d'action caritative ?**

*-Je pense que c'est par rapport a la confiance ,on ne peut pas faire confiance a toute association ,je pense que ce n'est pas toutes les associations qui sont crédibles ,et surtout le fait que nous n'avons pas cette culture de lire une affiche et de vouloir y participer ,je pense que la majorité préfère aider une association de son entourage ou quelqu'un quand connait ,par le biais de nos connaissance .personnellement sa me viens même pas à l'esprit de le faire.*

**-D'accord très bien, maintenant j'vais vous montrez trois affiches publicitaires, ne me dite rien maintenant prenez votre temps de bien les voir.**

**-Après quelques minutes...**

**-Quels sont les sujets évoqués dans l'affiche ?**

*-Alors on a la femme abattue, cigarette et la drogue.*

**- Parlez-moi de l'importance des sujets évoqués ?**

*-Les trois sujets sont importants, pour la première affiche je dirai que la violence est un sujet un peu délicat les gens n'en parlent pas trop mais ça existe, pour la cigarette c'est tout le monde qui la consomme malgré ses effets nocifs, pour la drogue elle peut détruire toute une société.*

**-ok d'accord, maintenant parlez moi de vos émotions, les émotions évoquées par chaque affiche ?**

*-Pour la femme j'ai senti de l'empathie envers elle, pour la cigarette elle m'a touchée l'image, pour la drogue c'est sombre, on l'impression que l'image n'est pas vraiment significative.*

**-Quelle est l'affiche qui vous a le plus touchée ?**

*-Je dirai celle de la cigarette, par ce que l'image ma touchée genre je l'ai toujours entre les yeux, l'image de l'homme pendu elle est touchante.*

**-D'accord, est ce que vous avez retenu les messages apparus dans les affiches ?**

*-Oui je me souviens du premier message à peu près « sa femme ne se maquille plus il le fait pour elle ».*

**-D'accord, maintenant après avoir vu ses affiches, est ce que elles vont changer quelques chose en vous ?**

*-Non par ce que c'est des choses quand connaît déjà, en plus je me sens pas concerner par les affiches, peut être si j'étais une fumeuse sa aurai pu me jouer sur la conscience ou bien si j'étais a la place d'une femme battue peut être que j'aurai eu le courage de déposer plainte.*

**-vous en penser vraiment qui seront sensibles aux affiches qui traitent les sujets qu'ils les concernent ?**

*- Un peu, je dirai un petit pourcentage sera touchés ,il y a peu être des personnes que l'affiche va changer leur vie moi j'y crois ,mais la encore ça reste une question de crédibilité, par ce qu'une femme battue par exemple elle a besoin de faire confiance à l'association et y croire vraiment à leurs promesses et elle doit dépasser l'étape de la peur par ce que au faite tous l monde sait que nos associations non pas de grand budgets donc l'association risque de ne pas tout prendre en charge.*

**-D'accord, la dernière question est ce que les affiches publicitaires des associations participent dans la sensibilisation des jeunes ?et pourquoi ?**

*-oui, par ce que l affiche travail à long terme, on dit que la répétition crée la réputation je pense que c'est la même chose pour les affiches des associations par ce que la personne concernée ne va pas voir l'affiche une seule foi, il y plusieurs études qui démontré qu'a force de voir une image ou une affiche elle va s'enregistre dans notre subconscience et elle va changer notre façon d'agir tôt au tard.*

## **Entretien 11 :**

**-De nos jours on voit les affiches publicitaires commerciales partout, qu'est ce que ça représente pour vous ?**

*-L'affiche est conçu par l'entreprise pour attirer ses clients et des consommateurs.*

**-Si je vous dis affiche des associations est ce que le sens change ?et pourquoi ?**

*-Oui, par ce que l'affiche conçue par les entreprises son objectif et de mettre en clair ou pour présenter le produit et ses caractéristiques, par contre l'association démontre ses objectifs, ses attentes et disant quelle est plus responsable.*

**-Si vous avez l'habitude de voir les affiches publicitaires des associations algériennes, est ce que vous les trouves attirantes ?et pourquoi ?**

*-parfois oui, bon Jaime bien leurs affiches, leurs slogans et leurs images, surtout les sujet abordés. Et pour être honnête je ne lis pas beaucoup les affiches, sauf dans le cas ou le sujet m'intéresse comme le cas d'une maladie chronique .Je vous ai dis si le sujet m'intéresse je donne de l'importance à l'affiche, par contre pour les autres disant que chacun son centre d'intérêt, pour la société c'est important surtout pour les algériennes on a besoin de sensibiliser les gens au max.*

**-D'accord, maintenant j'aimerais bien que vous me raconté votre expérience avec les affiches des associations autrement dit est ce vous avez déjà fait un don ou participer un événement caritatif par le biais d'une association ?**

*-J'ai pas eu d'expérience de ce genre, j'ai l'ambition et l'envie de le faire mais je n'ai pas eu l'occasion de le faire disant faute de temps ou bien par ce que j'ai pas trouver l'association qui repend a mes attentes.*

**-Et quelles sont vos attentes ?**

*-Une association qui m'intéresse, une association qui active dans les domaines qui m'intéresse, moi j'aime bien tout ce qui est scientifique.*

**-maintenant dite moi est c que vous aimez les affiches des associations ?**

*-oui je les aime bien, j'aime tout dans les affiches des associations.*

**-Maintenant j vais vous montrés trois affiches publicitaires, ne me dite rien maintenant prenez votre temps de bien les voir.**

*-D'accord.*

**-Après quelques minutes**

**-Quelles sont les sujets évoqués dans l'affiche ?**

*-Alors on a la violence contre les femmes, la drogue et la cigarette*

**-Parlez-moi de l'importance des sujets évoquer dans les trois affiches pour vous ?**

*-Je dirai que les trois sujets sont important ,pour la violence autant que femme je suis très sensible par rapport à ce sujet ,personnellement je ne veux pas être violé ni abattu par quelqu'un, c'est un sujet*

*important qui doit être traité par les associations, pour la drogue c'est un phénomène propageant ,surtout dans cette période on entend beaucoup que nos jeunes se droguent donc il faut en parler et lutter contre ce phénomène et surtout il faut y avoir les outils pour le faire .Pour la cigarette disant que c'est moins important que les autres par ce que la cigarette tout le monde sait que c'est nocif il y a plusieurs associations qui luttent contre sa mais sincèrement on ne voit pas le résultat. Mais si je dois choisir entre les trois je choisirai la drogue par ce qu'elle peut conduire à la violence contre les femmes.*

**-Maintenant parlez moi des émotions évoquées par chaque affiche ?**

*-Pour celle de la violence j'ai eu peur et surtout je me suis senti a sa place, pour celle de la drogue sa m'a touchée et j'ai senti de l'empathie pour la cigarette le même sentiment d'empathie.*

**-Quelle est l'affiche qui vous a le plus touchée ?**

*-Celle de la femme, et la seule raison c'est par ce que je suis une femme.*

**-Est ce que vous avez retenu les messages des trois affiches ?**

*-Sincèrement aucun par ce que j'ai une mémoire très courte.*

**-En voyant ces affiches la est ce qu'il y a un truc en vous qui va changer ?et pourquoi ?**

*-sincèrement non, ni vos affiches ni les affiches des autres associations par ce que tout simplement toute la société fonctionne comme ça, elle peut sensibiliser la personne mais elle ne va pas changer les habitudes et les comportements des personnes.*

**-La dernière question, est ce que les affiches publicitaires des associations participent dans la sensibilisation des jeunes ?et pourquoi ?**

*-Tout dépend comment ils ont traité le sujet ,le choix des couleur ,des images et des slogans et là encore ce n'est pas une formule genre l'affiche elle est bien ça veut dire que la personne va changer .on peut dire que la mentalité des Algériens et y pour quelque chose en plus la façon d'agir et de réfléchir change d'une personne a une autre.*

**Entretiens12:**

**-De nos jour on remarque que les affiches publicitaires sont partout, pouvez vous nous donner qu'est ce sa représente pour vous une affiche publicitaire ?**

*-C'est une image qui représente le visuel d'une marque ou d'une entreprise.*

**-Et si j vous dis affiches publicitaires des associations est ce que le sens change pour vous ?**

*-Bien sure ça change par ce que l'affiche de l'association c'est pour un but non marchand, c'est beaucoup plus de la sensibilisation, on y trouve beaucoup par ce que les sujets varient.*

**-Vous avez surement vu déjà des affiches des associations algériennes ?qu'est ce vous en pensez de ces affiches ?**

*-Non, j'ai l'impression que c'est du copier coller .il prennent les images de Google et y met des messages banales.*

**-Qu'est ce qui manque ?**

*-Il manque de la créativité par ce que là comme je viens de vous le dire c'est du copier coller, il y pas de créativité y'a pas de nouvelle idées, ni des images originales. En principe l'image elle doit être bien choisit, disant qu'on a besoin d'une affiche qui parle elle-même sans le message, pour le message il doit être bien choisit.*

**-D'accord, est ce que vous pensez que ses affiches sont importantes ? Pourquoi ?**

*- très importantes, je vais vous dire pourquoi, par ce que les associations n'ont pas de budgets pour faire leurs compagnes dans la télévision ou dans la radio, parlant d'audience les jeunes de nos jours sont brancher internet ou bien dans la rue donc l'affiche est le moyen qui leurs convient le plus.*

**-Alors d'après ce que vous avez dit tout à l'heur, vous n'apprécier pas vraiment les affiches des associations ?**

*-Oui disant pas assez, comme je vous ai dis il y pas de créativité ni d'attirance .je trouve que c'est carré, il mette des poumons noir et en bas ne fumer pas je trouve sa débile, désolé pour le mot et pour ne pas dire le contraire il y une minorité de jeunes créatifs, qui ont déjà conçues des affiches époustouflante s.*

**-C'est pas grave mettez vous alaise, j'aimerais bien que vous me racontez votre expérience avec les affiches des associations ?**

*-J'ai pas compris votre questions !*

**-Alors autrement dis sa vous été déjà arrivé de s'arrêter pour une affiche, vous la lisez et là vous vous dite je vais participer je vais aider ?**

*-Non pas vraiment, mais il y a une affiche qui m'as vraiment plus elle été conçu par un ami c'été à l'occasion de la journée mondiale du sida, je les vraiment trouvé magnifique sa sortait du déjà vu. Voila comme je vous ai dis c'est t'une question de créativité...et j'ai déjà voulu participer dans un événement caritatif, et j'ai même appelé l'association et tout mais faute de temps, mais c'été par le biais d'une ami qui été membre dans cette association.*

**-Donc la seul chose qui freine votre participation c'est bien le temps !**

*-Exactement.*

**-Ok, alors maintenant je vais vous montrer trois affiches prenez votre temps pour les voir après on en parlera.**

**-Après quelques minutes**

**-Alors les sujets évoqués dans les affiches sont...**

*-Cigarette, drogue et femme abattue.*

**-Quelle est l'importance de ces sujets pour vous ?**

*-Très important, pour la cigarette je pense que c'est important par ce que c'est tout le monde qui sait que c'est dangereux mais c'est tout le monde qui fume, et en plus le plus malheureux c'est de voir que sa devient normale. Pour la violence c'est un sujet très important .la drogue aussi.*

**-Qu'est ce que vous avez senti en voyant ces affiches ?**

*-Pour celle de la violence je me suis senti a sa place vu que c'est une femme ,sans lire le message on comprend tout ,et le message il est très attirant il a rajouter un plus a l'affiche par ce qu'il implicite ,c'est ce qui manque aux affiches algériennes .pour celle de la drogue j'ai eu du mal a l'avoir et surtout j'ai eu mal au mains ,pour l'image elle été représentative, le message aussi il été implicite .pour la cigarette ça ma touchée.*

**-c'est qu'elle affiche qui vous à le plus touchée ?**

*-Celle qui ma touchée le plus c'est celle de la femme, sa m'a vraiment touchée*

**-Le message que vous avez retenu le plus ?**

*-Alors « la femme n'est pas maquiller mais sont mari le fait pour elle »et celui de la drogue « j'ai essayé sa une foi il y deux ans ».*

**-D'accord, maintenant que vous avez vu ses affiches là, est ce qu'elles ont changé quelque chose en vous ?**

*-Bon pour être honnête l'affiche pourra y ajouter de la volonté d'agir mais je pense que tout est rattaché à la personnalité de la Personne, sa mentalité, sa volonté et surtout son éducation .il faut qu'il soit sensible au sujet après l'affiche pourra peut être l'inciter à faire un pas de changement.*

**-La dernière question, est ce que les affiches publicitaires des associations participe dans la sensibilisation des jeunes ?et pourquoi ?**

*-Oui par ce que les jeunes ont un coté émotionnel, que l'association pourra y jouer sur grâce au couleur et les images, si on joue sur le visuel on touchera forcément l'émotionnel et sa concerne les deux sexes, hommes et femme.*

**Entretien 13 :**

**-De nos jour on remarque que les affiches publicitaire sont partout, pouvez vous nous donner qu'est ce sa représente pour vous une affiches publicitaire ?**

*-Je pense que c'est un moyen de communication, c'est un moyen dont une marque ou une entreprise dispose pour faire connaitre son produit ou service.*

**-Et si j vous dis les affiches publicitaires des associations, est ce que le sens change pour vous ?**

*-Oui et non, non par ce que c'est le même concept genre c'est une affiche qui contient les mêmes éléments .et oui par ce que dans l'affichage purement commerciale la finalité c'es le gain par contre dans le cas d'une association le but est non lucratif, au fait c'est pour aidez les gens pour lutter contre une chose.*

**-Vous avez surement vu déjà des affiches des associations algériennes ?qu'est ce vous en pensez de ses affiches ?**

*-Oui , il y a trois jour a Alger centre , ceux que j'ai vu je les trouvent pas attirantes ,pas vraiment.je trouve quelles sont pas bien fait .je vais vous dire dans l'affiche commerciale on y trouve le produit ces caractéristiques et si tout donc les gens n'ont pas besoin d'une personne pour leur expliquer les fonctionnalités du produit par contre dans le cas d'une association, déjà si tu mets une affiche qui*



*n'est pas bien fait et qui présente pas vraiment ce que tu veut transmettre comme message, et si personnes n'en parlent ,dans le sens ou tu la mets dans les panneaux et tu parts sans la présenter .en moins les premiers temps tu présente l'association ses activités et comment sa marche ,en Algérie les affiches publicitaires non aucun sens par ce qu'il les mettent pas en valeur et je trouve que c'est une perte d'argent.*

**-Et est ce que vous trouvez que ses affiches sont importantes dans notre société ? Et pourquoi ?**

*-Oui très même, mais si elles sont bien et reflètent le vrai visage de l'association et que sa dure cette affiche et l'association reste toujours autour du phénomène dont elle traite .donc ses important si l'affiche donne des rappel continu aux cibles de l'association.*

**-Donc vous n'appréciez pas vraiment les affiches des associations algériennes ?**

*-Non du tout.*

**-Qu'est ce qui manque ?**

*-Il faut changer certaines choses ;changement de l'emplacement ,une affiche bien faite ,mettre des photos qui attire les gens et non pas des photos vulgaires ,il faut bien choisir les couleurs en évitant les couleurs Sombres, mais plutôt des couleur claires et comme je vous ai dit il faut la présenter et faire une animation autour de l'affiche.*

**-Vous avez déjà participé à un événement caritatif ou bien une collecte par le biais d'une affiche ?**

*-Sincèrement non, par ce que y on n'a pas beaucoup de un, de deux faute de temps et en dernier par peur par ce qu'il y a certain psychopathe qui créent des associations virtuels pour détourner de l'argent .donc lorsque on voit ça on évite les associations.*

**-Alors maintenant je vais vous montrer trois affiches prenez votre temps de les voir après on en parlera.**

**-Après quelques minutes...**

**-Quelles sont les sujets évoqués dans les trois affiches ?**

*-Les sujets sont la cigarette, drogue et violence.*

**-Quelle est l'importance de ces sujets pour vous ?**

*-les trois sont important et ils ont tous des effets négatifs .si on parle de la drogue c'est un moyen de se faire tuer et ça un impact sur la personne elle-même et son entourage .pour la violence je dirai que les femmes sont abattus tous les jours donc il faut en parler .pour la cigarette c'été pas claire j me souviens pas de l'affiche c'été sombre je me souviens de rien.*

**-Qu'est ce que vous avez senti en voyant ces affiches,**

*-Celle de la cigarette je me souviens même pas d'elle .celle de la drogue j'ai eu du mal à la regarder on la voyant je me suis dis « Allah Yafina » par ce que c'est dangereux. Pour la violence, je dirai de l'empathie envers elle.*

**-C'est qu'elle affiche qui vous a le plus toucher ?**

*-Je dirai celle de la drogue, par ce quelle est bien faite et elle parle d'elle même, même si la photo est un peu, disant choquante et ce n'est pas tout le monde qui pourra la voir, on la voyant je me dis ; il ne faut même pas y penser a ce drogué.*

**-le message que vous aviez retenu ?**

*-celui de la violence « je me maquille plus, mon marie le fait pour moi » le message n'est pas destiné uniquement a la femme battue mais a son entourage. Et celui de le drogue « j'ai essayé une foi et je n'arrive pas à m'en passer ».*

**-D'accord, maintenant que vous avez vu ses affiches, est ce quelles ont pu changer quelque chose en vous ?**

*-Non et oui, tout dépend si on prend la drogue, dès le début on sait que la drogue nous mène a rien et que c'est nocif pour notre corps donc la personne est consciente surtout si la personne se drogue depuis longtemps la l'affiche ne pourra rien lui faire. Par contre dans le cas de la violence contre la femme, elle peut se révolté grâce a une affiche.*

**-Donc vous dite que l'affiche n'arrive pas sensibiliser les individus sur un sujet précis ?**

*-Pas vraiment surtout en Algérie, par ce que les algériens n'ont pas cette culture, celle de lire les affiches et même si on leur dit que ce n'est pas bien les algériens feront ce qui leurs plaisent.*

**Entretien 14 :**

**- De nos jours on voit partout l'affiche publicitaire. Qu'est ce sa représente pour vous une affiches publicitaire !?**

*- Oui Un moyen de communication marketing.*

**- Maintenant si je vous dis affiche publicitaires des associations, es ce que le sens change ?**

*- Oui le sens change carrément, Puis je pense qu'une association a un but humanitaire Pas lucratif.*

**- T'as surement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvés ?**

*- oui, je les trouve bien .elles sont spéciales.*

**- Donc vous n'apprécier pas vraiment les affiches des associations algériennes ?**

*- Non pas trop parce que il ne nous montre pas le but de l'événement.*

**- Trouvez vous que ses affiches sont importantes ?**

*- Dans le cas de l'association oui mais c juste pour sensibiliser les gens.*

**- vous avez déjà participez a un événement caritative par le biais d'une affiche ?**

*- non, jamais.*

**- sa vous arrive de voir des affiches qui font appelle a des collectes d'argents ou autres et vous ne participez pas ?**

*- Oui sa m'arrive En général c un problème de confiance alors autant que jeunes.*

**-Alors autant que jeune qu'est ce que vous attendez des associations en termes d'affiches ?**

*-Genre elles doivent être beaucoup plus attirantes pour que les gens la remarque en plus qu'elle soit vraiment descriptive et elle communique facilement informations*

**-alors tout d'abord est ce que vous trouvez qu'il y a manque dans les affiches de nos associations ?**

*- Oui.*

**- Alors maintenant je vais vous montrés trois affiches pendant quelques minutes et après on empalera ne dite rien du tout.**

**Les sujets évoqués dans l'affiche ?**

*-on a la violence contre les femmes, lutte contre la cigarette et la drogue.*

**Alors pouvez vous me dire l importance de ces sujets pour vous ?**

*-C'est très important puisque sa peut arriver à tous le monde On pas toujours en sécurité face. A c'est chose la Et c'est des choses qui touche notre société.*

**- Maintenant parlez moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

*- Enfin j'étais un peu ému quand j'ai vu la 1 ère affiche c malheureux mais ça arrive tjrs et y'a des femmes qui endure ça chaque jour L'affiche qui parle de la drogue quand je l'est vu je me suis dit qu'on jamais a l'abri puisque on essaye puis on devient un toxico donc va peut arriver a moi aussi Pour le tabac le fait que j'étais fumeur " je me suis dit que je de la chance puisque j'ai arrêté De fumer.*

**- Quelle est l'affiche qui vous a le plus touché ?**

*- La photo de la femme Puisque je pense que y'a beaucoup de femme qui souffre en silence et en plus c pas de leur faute Mais le fumeur et les toxico assument une part de responsabilité dans leur affaire.*

**- Asque vous avez retenu les messages apparus dans les affiches ?**

*- oui, le message de la première affiche ,La femme ne se maquillée pas son marie le fait pour elle. Le deuxième je le tien a peu près, j'ai essayé depuis 2 ans, normalement c'est un truc pareille.*

**- Maintenait après avoir lu ces affiches asque quelque chose va changer en vous ?**

*- Oui bien sûr ça va changer je disais que les affiche publicitaire ne sont pas efficace mais la si Il peut transmette le message.*

**- Dernière questions, asque les affiches pub des associations participe à la sensibilisation des jeunes ?**

*- Oui bien sûr les affiches pub des associations aident a sensibiliser les jeunes.*

**Entretien15 :**

**- De nos jours on voit partout l'affiche publicitaire. Qu'est ce sa représente pour vous une affiches publicitaire !?**

- C'est une affiche qui expose le produit pour le client et qui essaie d'attiré une certaine catégorie de personnes.

**- Maintenant si je vous dis affiche publicitaires des associations, es ce que le sens change ?**

- Bien sur je suis un être humain et tous ce qui parlent des associations et des enfants malades ou sans parent ou des parents bondonné me fait de la peine. Alors oui le sens change par ce que la c'est beaucoup plus de la sensibilisation que de la commercialisation.

**- T'as surement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvés ?**

- Je les trouve touchantes mais il faut dire quelles ont toujours les mêmes paroles et les mêmes dessins.

**- Donc vous n'apprécier pas vraiment les affiches des associations algériennes ?**

- Si j'aime bien mais je préfère que les associations les changent un peut.

**- Trouvez vous que ses affiches sont importantes ?**

- Bien-sur sur tout de nos jours la diversification des moyens de communication est très importante et donc ça touche aussi les affiches surtout pour les associations.

**- vous avez déjà participez a un événement caritative par le biais d'une affiche ?**

- Oui plusieurs fois, des petites réunions qui présentent leurs produits comme coca Isis nescafé ...exc.

**- sa vous arrive de voir des affiches qui font appelle a des collectes d'argents ou autres et vous ne participez pas ?**

- Non, je n'ai jamais vu des affiches pareilles.

**-Alors autant que jeune qu'est ce que vous attendez des associations en termes d'affiches ? Genre elles doivent être beaucoup plus attirante pour que les gens la remarque en plus qu'elle soit vraiment descriptive et elle communique facilement informations alors tout d'abord est ce que vous trouvez qu'il y a manque dans les affiches de nos association ?**

- J'aime bien mais il doit y'avoir une amélioration par exemple un truc de nouveau comme au niveau des couleurs de la taille l'écriture il faux qu'on choisi les bons termes pour ne pas blessé la personne concerné oui.

**- Alors maintenant je vais vous montrés trois affiches pendant quelques minutes et après on empalera ne dite rien du tout.**

**- Les sujets évoqués dans l'affiche ?**

*-on a la violence contre les femmes, lutte contre la cigarette et la drogue.*

**Alors pouvez vous me dire l importance de ces sujets pour vous ?**

- les 3 sujets parlent de la santé l'humanité en même temps.

**- Maintenant parlez moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

- La 1ere ma fait de la peine la 2eme je l'ai pas aimé c'est trop abusé je sais que la cigarette tue en silence mais elle est over la photo et pour a dernier sa fait mal au cœur parce que tout le monde peut passer par la.

**- Quelle est l'affiche qui vous a le plus touché ?**

- la dernier (la drogue) Puisque autant qu'une jeune j'étais capable de passé par la.

**- Asque vous avez retenu les messages apparus dans les affiches ?**

- je ne suis pas très sure.

**- Maintenant après avoir lu ces affiches asque quelque chose va changer en vous ?**

- Non je m'excuse vue que ce n'est pas un truc nouveau pour moi.

**- Dernière questions, asque les affiches pub des associations participe à la sensibilisation des jeunes ?**

- Oui Bien sur surtout dans des sujets qui intéresse les jeunes Comme, la drogue Et tout ce qui suit.

#### **Entretien 16 :**

**- De nos jours on voit partout l'affiche publicitaire. Qu'est ce sa représente pour vous une affiches publicitaire !?**

- C'est une affiche de but d'attirer les gens à connaitre et acheter les produits et les services.

**- Maintenant si je vous dis affiche publicitaires des associations, es ce que le sens change ?**

- Oui ça change le sen je trouve que l'affiche pub a le but lucrative.

**- T'as surement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvés ?**

- Je les trouve attirante parfois.

**- Donc vous n'apprécier pas vraiment les affiches des associations algériennes ?**

- Elle est plutôt pas mal mais peut mieux faire.

**- Trouvez vous que ses affiches sont importantes ?**

- Je dirais très importante même elle joue un grand rôle dans notre vie.

**- vous avez déjà participez a un événement caritative par le biais d'une affiche ?**

- Oui J'ai participé, mais j'ai jamais cru que je serais intéresser a ce gens d'événement mais elle m'aide à connaitre l'existence de ce fait.

**- sa vous arrive de voir des affiches qui font appelle a des collectes d'argents ou autres et vous ne participez pas ?**

- Oui j'en croise souvent et ce qui es dommages que je n'ai pas toujours la chance de y'participé malgré l'envié de le faire.

**-Alors autant que jeune qu'est ce que vous attendez des associations en termes d'affiches ?** Genre elles doivent être beaucoup plus attirantes pour que les gens la remarque en plus qu'elle soit vraiment descriptive et elle communique facilement l'information

**-alors est ce que vous pensez qu'il y a manque dans les affiches de nos association ?**

- franchement je n'en ai aucune idée.

**- Alors maintenant je vais vous montrés trois affiches pendant quelques minutes et après on empalera ne dite rien du tout.**

**Les sujets évoqués dans l'affiche ?**

*-On a la violence contre les femmes, lutte contre la cigarette et la drogue.*

**-Alors pouvez vous me dire l importance de ces sujets pour vous ?**

- elles sont tous très importante vue que c'est des affiches qu'on a l'habitude de les voir dans notre vie.

**- Maintenant parlez moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

- La 1ere me touche vraiment la 2eme je l'ai pas aimé c'est une vrai maladie pour moi et pour la dernier tout ce que j'ai a dire c'est que tout le monde peut passer par la.

**- Quelle est l'affiche qui vous a le plus touché ?**

- la 1 (la violence) Puisque autant qu'une jeune j'étais capable de passé par la.

**- Asque vous avez retenu les messages apparus dans les affiches ?**

- Oui c'est la première des choses que je remarque quand je croise une.

**- Maintenant après avoir lu ces affiches asque quelque chose va changer en vous ?**

- Pas vraiment ou contraire pour moi sa fait partis de ma vie.

**- Dernière questions, asque les affiches pub des associations participe à la sensibilisation des jeunes ?**

- Oui Bien sur c'est même devenu une habitude.

***Entretien 17 :***

**- De nos jours on voit partout l'affiche publicitaire. Qu'est ce sa représente pour vous une affiches publicitaire !?**

- Affiches pub commerciale "des entreprises" un moyen pour communiquer l'information ou pour promouvoir un nouveau produit.

**- Maintenant si je vous dis affiche publicitaires des associations, es ce que le sens change ?**

- Oui, à mon avis l'entreprise c'est un truc plus expérimenté, association c'est événementiel ce n'est pas toujours qu'on voit ces affiches.

**- T'as sûrement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvez ?**

- Je les trouve pas mal, et en terme d'attraction ça va puisque de nos jours ils peuvent consulter les infographistes pour leur faire de bonnes affiches.

**- Donc vous n'appréciez pas vraiment les affiches des associations algériennes ?**

- Ça dépend du contexte sur lequel ils font l'affiche donc je ne peux rien vous dire.

**- Trouvez-vous que ses affiches sont importantes ?**

- Oui tant que c'est pour une bonne cause.

**- Vous avez déjà participé à un événement caritatif par le biais d'une affiche ?**

- Oui, dans le but non lucratif, c'était le groupe Jeunesse d'éveil en mars 2009 c'était un événement prévu pour le 21 mars 2009 la journée nationale de l'arbre, et donc pour motiver les enfants et les adolescents à participer avec les membres de l'association de faire la plantation des petites plantes.

**- Sa vous arrive de voir des affiches qui font appel à des collectes d'argent ou autres et vous ne participez pas ?**

- oui. Mais je ne suis pas parti vu que j'en ai déjà vu des affiches qui font appel à des collectes d'argent pour aider les gens pauvres, et mettre le nom ou la photo de ses parents sur l'image qui est supposé passer par inaperçu vu qu'il est pauvre ça va le vexer c'est injuste.

**- Alors autant que jeune qu'est-ce que vous attendez des associations en termes d'affiches ?**

- rien, normalement.

**- Alors vous pensez qu'il y a manque dans les affiches de nos associations ?**

- Il manque juste quelques couleurs adéquate au sujet à qui ils font appel par exemple ne pas mettre du bleu quand on veut organiser un événement qui concerne la plantation.

**- Alors maintenant je vais vous montrer trois affiches pendant quelques minutes et après on empalera ne dites rien du tout.**

**Les sujets évoqués dans l'affiche ?**

*- on a la violence, la cigarette et la drogue.*

**- Alors pouvez-vous me dire l'importance de ces sujets pour vous ?**

- la première affiche, ça donnera une leçon aux hommes violents contre leurs femmes et ça joue sur leur conscience, et de cesser de leur frapper. Pour la deuxième affiche, ça joue sur la conscience de l'homme qui doit arrêter la cigarette car elle le tue petit à petit. L'affiche numéro trois, elle perturbe ceux qui ont commencé l'héroïne c'est claire, mais l'objectif principal de l'affiche, c'est de demander à la jeunesse d'être vigilant et de ne pas toucher à ce poison demander à la jeunesse.

**- Maintenant parlez-moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

- La plus touchante c'est la 3ème car l'héroïne est un sérieux problème, il y'a peu de chance de l'arrêter.

**- Quelle est l'affiche qui vous a le plus touché ?**

- La 3ème c'est la plus touchante je sens que celui qui a essayé pour la 1ère fois, a regretté.

**- Asque vous avez retenu les messages apparus dans les affiches ?**

- Le message c'est la deuxième vu que je suis fumeur la 1ère non plus car je n'ai plus de femme et même si je l'ai je ne vais pas la frapper bien sur la 3ème je ferais jamais ça inchalah.

**- Maintenant après avoir lu ces affiches asque quelque chose va changer en vous ?**

- Franchement Rien.

**- Dernière questions, asque les affiches pub des associations participe à la sensibilisation des jeunes ?**

- Oui bien sur c'est juste sensibiliser ils ne vont pas changer leur comportement c'est sa Voila, pour changer le comportement il faut une leçon de morale une affiche ne suffit pas ou plutôt utiliser l'afficher pour leur attirer a l'événement qui va leur donner cette leçon morale.

#### **Entretien 18 :**

**-De nos jours on voit partout des affiches publicitaires. Qu'est ce sa représente pour vous une affiche publicitaire ?**

- *C'est une affiche qui contient pleins d'informations a propos d'un certain produit ou tout les moyens sont bons pour vendre, genre ils font tout pour attirer le consommateur a au moins prendre le temps de voir l'affiche. Mais ça reste moins convaincant qu'une pub tv ou a la radio.*

**-D'accord maintenant si je vous dis affiche publicitaire des associations, es ce que le sens change ?**

-*Bain oui, par ce que le fait que c'est a but non lucratif c'est sensé attirer plus de personnes, moi personnellement quand j'en voie une je m'arrête, si je peux faire un truc pour l'association je le fais, mais faudrait que ça contienne un max d'informations, sinon c'est bidon et pas intéressant. La plupart ils mettent juste le numéro de compte alors qu'on ne sait même pas de quoi il s'agit.*

**- D'accord t'as surement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvés ?**

- *Pas vraiment non, je n'ai pas vu d'affiches dans la rue, par contre ceux que j'ai vu à l'école ou ma mère travail, celle une association pour aider les enfants à acheter des affaires scolaires et tout, bain y avait pleins de couleurs plein de dessin et tout mais aucun moyen de les contacter, Genre mis a part le nom de l'association y avait pas grand-chose.*

**-D'accord, donc vous n'apprécier pas vraiment les affiches des associations algérienne ?**

-*Déjà, y en a pas beaucoup, ou bien je ne les voie pas!! Et en plus ce qui me dérange c'est le fait qu'ils ne donnent pas un moyen de les contactait, ni numéro de téléphone ni mail ni site web.*



**-Est ce vous pensez que ses affiches des associations sont importantes ?**

*-Oui sûrement, s'ils veulent avoir le max de fonds et de dons faut faire connaitre que l'association existe, chez nous ce qui est dommage c'est ce qu'ils investissent pas pour se faire de la pub, si tu vois dans les chaines françaises ils passent tout le temps des pub pour des associations dans les chaines arabes aussi, nous tu trouve que les pub de café facto et 1001, les affiches j'en vois pas fréquemment.*

**-Avez vous déjà participez a un événement caritative par le biais d'une affiche ?**

*-Non, jamais.*

**-Pourquoi ?**

*-Par ce que j'en ai pas vu une qui me convient, si j'en voie une et que c'est près de chez moi j'irais oui. C'est l'endroit seulement qui pourrait m'empêcher de partir ou des activités de nuit, dans ces deux cas impossible.*

**-D'accord, alors tout d'abord est ce que vous trouvez qu'il y a manque dans les affiches de nos associations ?**

*-J'ai vu une de Sida, ils te disent que le sida voila ce qu'il fais voila les signes que notre association est faite pour combattre cette maladie donner de l'argent, moi je pense que ce qui serais plus efficace c'est d'inviter des gens a participer a des conférences ou a passer des journées au sein de l'association pour voir vraiment ce qu'ils font, par ce que sinon moi je pense qu'on va pas verser de l'argent juste comme ça par ce que eux ils ont affiché*

**-Alors maintenant je vais vous montrés trois affiches pendant quelques minutes et après on empalera ne dite rien du tout...**

**- Alors les sujets évoqués dans les affiches sont**

*-La violence contre la femme*

*-le tabac*

*- la drogue*

**- Alors pouvez-vous me dire l'importance de ces sujets pour vous ?**

*-C'est des sujets qui existent depuis toujours, l'une aussi important que l'autre, déjà que je suis une femme donc c'est sur je ne vais pas l'accepté n'ai pour moi n'ai pour une autre elle se fait tabasser par un pauvre con minable psychopathe, le tabac et la drogue c'est un vice qui tue des milliers de personnes chaque jour, et avant la mort la personne connaît pleins de turbulences mentales et sociales .donc les trois sont important.*

**-Maintenant parlez moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

*-La première affiche et surtout la troisième m'ont vraiment touché parce que les photos utilisés sont très ciblant, la deuxième par contre pas vraiment vu qu'elle me dit rien.*

**-l'affiche qui vous a touché le plus**

*-Je dirais la 3ème affiche .Ça fais trop mal au cœur, Ça touche par ce qu'ils se font ça a eux même, par contre la femme battu a moins de chance de s'en sortir encore moins de se défendre, Alors qu'un toxico une fois qu'il plonge il va y'avoir du mal a s'en sortir vu qu'il a besoin de beaucoup de volonté et de courage.*

**-d'accord, est ce que vous avez retenu les messages apparus dans les affiches ?**

*-Oui, La première: la femme à arrêter de se maquiller par ce que son mari il fait, la deuxième: le tabac tue et la troisième: j'ai voulu juste essayer (dans ce sens) ... pourquoi commencer.*

**-Maintenant après avoir vu ses affiches est ce que ça va changer quelque chose en vous ?**

*-C'est des choses que je connais déjà, et puis ça fais juste plus mal au cœur mais bon je ne vois pas ce que je pourrais faire pour changer ça!*

**-alors une dernière question, est ce que les affiches publicitaires des associations participe a la sensibilisation des jeunes ?**

*-S'ils en voyaient plus souvent ça pourrait faire effet mais pas trop je pense*

**-pourquoi ?qu'est ce qu'il faut pour changer leur comportement ?**

*-Le face à face, les conférences, les vidéos choquantes les faire participer dans des activités pour pouvoir sentir ce que ça fais s'ils continuent leur galère ? Il faut du vivant.*

## **Entretien 19 :**

**-De nos jours on voit partout les affiche publicitaire .qu'est ce sa représente pour vous une affiche publicitaire ?**

*-Pour moi en tant que marketer c'est un exercice pour essayer de l'évaluer*

*Sinon de façon générale c une façon de promouvoir un produit ou une marque.*

**-Maintenant si je vous dis affiche publicitaire des associations, est ce que le sens change ?**

*-Légèrement, car l'objectif n est plus le même Du moment que l objectif n est pas commercial, l affiche devient plus un moyen de sensibilisation.*

**-Alors t'as sûrement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvez ?**

*Il y en a beaucoup d affiches soigneusement conçues Notamment Sur le plan graphique*

*En général elles sont lisibles et le message est claire Je sens qu'il y a des gens impliqués derrière Engagés \**

**-d'accord, apprécier vous les affiches des associations algériennes ?**

*-La plupart du temps oui*

**- d'accord est ce vous pensez que ses affiches des associations sont importantes ?**

*-Oui, c'est important au sein d'une société et ca fait plaisir de voir cet esprit solidaire*

*Mais je dirais plutôt que c est le travail de l'association qui est le plus important que l affiche, L'affiche est un moyen pour passer le message c tout.*

*Mais ca reste important car ca nous rappelle que on est en sécurité Donc voila l'affiche est importante.*

**-Avez vous déjà participez a un événement caritative par le biais d'une affiche ?**

*-Non, a moins de compter dans les centres commerciaux ou ils mettent des chariots avec des affiches et distribution de prospectus.*

**-Sa vous arrivez de voir des affiches qui font appelle a des collectes d'argents ou autres et vous ne participez pas ?et pourquoi ?**

*-Oui.Ca arrive, sans vouloir dire que je ne voulais pas participer, La flemme peut être*

*Et des fois la confiance, mais c rare.*

**-Est ce que vous trouvez qu'il y a manque dans les affiches de nos associations ?**

*-En nombre y'en a un manque hors internet ; Dehors on les voit rarement, encore moins sur les panneaux.*

*Comme j'avais dit y a beaucoup de belles affiches pas toutes mais y'en a pour le manque, peut être des choses qui renforcent la crédibilité.*

**-Alors maintenant je vais vous montrés trois affiches pendant quelques minutes et après on empalera ne dite rien du tout**

**- Alors quelles sont les sujets évoqués dans les trois affiches !!**

*- Violence contre les femmes.*

*- le tabagisme*

*- la drogue.*

**- Alors pouvez-vous me parler l'importance de ces sujets pour vous ?**

*-La première c pas un signe, d'homme de buter sa femme, Connue chez nous. Les autres c des phénomènes a lutter contre*

**-Maintenant parlez moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

- Celle de la cigarette sa choque par contre celle de la violence c'est de l'ironie .j ai pas aimé. Et celle de la drogue elle fait comme même peu.

**-l'affiche qui vous a touché le plus ?**

- C'est celle de la cigarette par ce que je connais des gens qui fument mais la 3 (drogue) est la mieux élaborée

Par contraire j'ai été par la deuxième (cigarette).

**- Est ce que vous avez retenu les messages apparus dans les affiches ?**

- Oui Surtout celui de la violence et de la drogue par ce que c'est original. Celle de la cigarette ne m'a pas trop plu, mais comme j'ai dit des fois j'envoyer ce genre de trucs aux amis fumeurs, j'ai pas retenu le texte par ce que j'ai pas aimé.

**-Maintenant après avoir vu ses affiches est ce que sa va changer quelques chose en vous ?**

- Hamdoulleh je ne suis pas concerné, Donc qu'est ce que ca changera ! C'est des idées communes.

**-Alors la dernière question, est ce que les affiches publicitaires des associations participe a la sensibilisation des jeunes**

- Surtout celles ou on aide les autres.

**Entretien 20 :**

**- De nos jour on voit partout les affiche publicitaire .qu'est ce sa représente pour vous une affiche publicitaire ?**

- C'est de la publicité, un outil pour informer les autres de l'existence d'un produit ou un service.

**-D'accord maintenant si je vous dis affiche publicitaire des associations, es ce que le sens change ?**

-Oui bien sure que le sens change, déjà c'est a but non locatif c'est pour faire du bien aux autres .c'est dans le but de participer ou a attiré les personnes.

**-t'as surement déjà vu des affiches publicitaires des associations, comment vous les trouvés ?**

-elles sont pas mal mais je ne peux pas les comparés avec ceux de l'étranger ou celles des produits .car ils sont plus attirantes

**- Donc vous n'apprécier pas vraiment les affiches des associations algériennes ?**

- Oui,, effectivement ,j'aime pas le tout.

**- D'accord est ce vous pensez que ses affiches des associations sont importantes ?**

- Oui bien sure qu'elles sont importantes, par ce qu'elle nous informe d'ailleurs c'est grâce a elle qu'on s'intègre dans une association ou on fait du bénévolat.

**-vous avez déjà participez a un événement caritative par le biais d'une affiche ?**

**sa vous arrive de voir des affiches qui font appelle a des collectes d'argents ou autres et vous ne participez pas ?**

*- Bon ce que j'ai remarqué pour la construction des mosquées, ils font des comptes bancaires j'ai aimé l'idée mais je n'ai pas d'argent*

**- Donc la seul raison c'est l'argent ?**

*- Oui*

**-Alors autant que jeune qu'est ce que vous attendez des associations en termes d'affiches ?**

*-Je dirai plus grande, pas seulement dans les grandes villes*

*Par ce que on remarque qu'il y a seulement a Alger Centre, des couleurs attirantes et grandes police.*

**-Alors maintenant je vais vous montrés trois affiches pendant quelques minutes et après on empalera ne dite rien du tout**

**-les sujets évoqués sont ...**

*-la violence contre la femme.*

*-le danger de la cigalettée.*

*-la drogue.*

**- Alors pouvez-vous me dire l'importance de ces sujets pour vous ?**

*- Moi personnellement je laisserai jamais un homme me frapper de la sorte, pour la deuxième (cigarette) et la troisième c'est important je pense que ça aide les gens pour ne pas tomber dans le même pièges que les autres*

**-Maintenant parlez moi de vos émotions en voyant ces affiches ?**

*-j'ai eu la chère de poule en voyant la première affiche (violance) et la deuxième (cigarette),pour la dernière j'ai eu de la peine pour lui (drogue).*

**-L'affiche qui vous a touché le plus**

*-La troisième par ce que la phrase est très touchante, l'image aussi.*

**-D'accord, est c que vous avez retenu les messages apparu dans les affiches ?**

*-Oui, « fumer si se faire tuer », « Eva ne se maquille se mari le fait pour elle », « je voulais juste essaye ça une fois il y a deux ans ».*

**- Maintenant après avoir vu ses affiches est ce que sa va changer quelques chose en vous ? Pourquoi ?**

*- Oui, bon j'étais toujours contre la drogue mais maintenant plus l'affiche m'as vraiment marqué et je vais donner plus de conseils aux personnes en question surtout pour la cigarette et la drogue. Peut être que dorénavant je ferai plus attention aux affiches.*

**- Alors une dernière question, est ce que les affiches publicitaires des associations participe a la sensibilisation des jeunes ?**

*- Oui normalement s'ils ont une conscience sinon ça ne sert à rien.*