

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ DR MOULAY TAHAR DE SAIDA
FACULTÉ DES LETTRES, DES LANGUES ETRANGÈRES ET DES ARTS
DÉPARTEMENT DE FRANÇAIS



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE POUR L'OBTENTION D'UN
DIPLÔME DE MASTER EN LANGUE FRANÇAISE
OPTION : PUBLICITÉ ET COMMUNICATION

**L'impact de la publicité télévisée sur
le comportement du consommateur
Cas de la famille algérienne**

PRÉSENTÉ PAR :

MELLE FARAHI KHADIDJA

SOUS LA DIRECTION DE : MME MOULAY KHADIDJA

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2015/2016

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

UNIVERSITÉ DR MOULAY TAHAR DE SAIDA

FACULTÉ DES LETTRES, DES LANGUES ÉTRANGÈRES ET DES ARTS

DÉPARTEMENT DE FRANÇAIS



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE POUR L'OBTENTION D'UN

DIPLÔME DE MASTER EN LANGUE FRANÇAISE

OPTION : PUBLICITÉ ET COMMUNICATION

**L'impact de la publicité télévisée sur
le comportement du consommateur
Cas de la famille algérienne**

PRÉSENTÉ PAR :

MELLE FARAHI KHADIDJA

SOUS LA DIRECTION DE : MME MOULAY KHADIDJA

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2015/2016

Table des matières

Remerciements	5
Dédicace	6
Introduction Générale	7
Chapitre I : DEFINITIONS DES CONCEPTS	13
1.1. La publicité.....	13
1.2. Le comportement	14
1.3. Le consommateur	14
1.4. Le comportement du consommateur.....	15
2. De la naissance du besoin aux facteurs d'influences	16
2.1. Le consommateur et le besoin.....	16
2.2. Classification du besoin	16
2.2.1. Besoin fonctionnel	17
2.2.2. Besoin social	17
2.2.3. Besoin de changement	17
2.3. Le consommateur et la motivation.....	17
2.3.1. Les catégories de motivations	17
2.3.2. La nature des motivations	18
2.3.3. Motivations hédonistes	18
2.3.4. Motivations oblatives.....	18
2.3.5. Motivations Auto-expression.....	18
2.3.6. Les conflits de motivations	18
2.4. Les facteurs d'influence	19
2.4.1. Les facteurs culturels	19
3. Modes d'actions et objectifs de la publicité	20
3.1 Modes d'actions de la Publicité.....	20
3.1.1 L'effet direct et immédiat.....	20
3.1.2. L'effet indirect et différé.....	21
3.2. Objectifs de la publicité.....	22
3.3. Caractéristiques de la publicité.....	22
4. La communication publicitaire	24

4.1. Les outils de la communication publicitaire :	26
4.1.1. Publicité média (communication mass-média)	26
4.1.2. L'affichage :	26
4.1.3. Le cinéma :	27
4.1.4. La presse :	27
4.1.5. La radio :	27
4.1.6. La télévision :	27
4.1.7. Le Web ou internet :	28
4.2. Avantage et inconvénient des principaux médias :	29
4.3. Les formes de la communication publicitaire :	30
4.3.1. La publicité persuasive et informative :	30
4.3. 2. La publicité projective ou intégrative :	31
4.3.3. La publicité écaniste ou comportementale:	31
4.3. 4. La publicité suggestive:	32
5. Les acteurs de la communication publicitaire :	33
5.1. La publicité télévisée.....	34
5.2. La publicité et la manipulation.....	35
5.3. Les effets pervers de la publicité.....	36
5.3.1. Le phénomène de mode.	36
Chapitre II : Partie Pratique	38
1.Présentation du corpus : Analyse d'un spot publicitaire relatif à la marque de café «Bonafé » appartenant au groupe «La belle ».....	38
2. Analyse du spot (corpus)	38
3.Analyse critique de l'image	39
4. Présentation du questionnaire	41
5. Interprétation et analyse des résultats du questionnaire	43
6.Conclusion	76
7.Conclusion générale.....	79
BIBLIOGRAPHIE.....	82
Annexes	84

Remerciements

Qu'il me soit permis ici, d'exprimer toute ma gratitude envers celles et ceux qui ont contribué à mener à bien ce présent mémoire.

Je tiens à remercier tout d'abord particulièrement à Madame Moulay Khadija qui a accepté d'encadrer et diriger mon travail en me prodiguant conseils et encouragements chaque fois que cela s'est avéré nécessaire.

Je remercie également mes amis qui se reconnaîtront ici, pour leur aide si précieuse et surtout pour leur disponibilité qui m'a permis de réaliser ce travail avec le concours de leurs conseils et orientations.

Mes remerciements vont aussi à tous les membres du jury qui ont bien voulu prendre le temps de lire ce modeste travail et de l'évaluer.

Merci enfin à tous ceux qui m'ont soutenus dans la réalisation de ce mémoire de recherche.

Dédicace

Je dédie ce mémoire aux deux âmes les plus chers au monde : mes parents qui ont bercé ma vie de tendresse et d'amour, qui ont toujours su trouver le temps et les mots pour m'encourager qui ont œuvré pour ma réussite, de par leur amour, leur indéfectible soutien, leurs précieux conseils, leur constante présence à mes côtés à chaque moment, aux sacrifices qu'ils ont consentis pour m'aider à mieux avancer dans la vie et je tiens à leur exprimer à travers ce mémoire toute ma reconnaissance et toute ma gratitude .

Ma sœur et mon frère qui m'ont toujours soutenu à travers leurs encouragements pleins de générosité et de tendresse fraternelle.

QUE Dieu me les garde et les protège !

Introduction

G é n é r a l e

Depuis les années 90, le monde évolue dans une économie de consommation où les stratégies concurrentielles ont aboli les frontières géographiques et cela n'a pas manqué d'influencer par effet « boule de neige » directement le marché algérien qui à son tour connu une mutation dans le secteur économique passant d'une économie de pénurie et de monopole puisque l'activité économique était dominé par le secteur public , à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur la libéralisation de l'économie et la prédominance du secteur privé Cette mutation a impacté directement sur le secteur de la communication et de la publicité avec l'ouverture de l'audio-visuel.

C'est pourquoi la satisfaction des besoins du consommateur et l'étude de son comportement sont au centre de la démarche du marketing et des préoccupations de toutes les entreprises qui veulent assurer leur survie sur le marché En effet, le consommateur est l'élément clé du marché et son comportement qui a changé du fait que dans les années qui ont suivi la révolution, le consommateur algérien se contentait des produits locaux et souvent de mauvaise qualité Les années 2000 font surgir un comportement tout à fait différent puisque le consommateur influencé par les médias veut tout à la fois : disponibilité qualité et prix ce qui a conduit les entreprises à modifier leurs stratégies de marketing en fonctions de ces bouleversements.

Le marché algérien se voit donc aujourd'hui couvert par des centaines de marques et le consommateur se trouve dans une situation d'offre abondante ou la concurrence s'est installée et le met dans l'embarras du choix.

Les entreprises ont pris conscience de ce fait et qu' afin de pouvoir continuer d'exister sur le marché il fallait qu'elles fassent appel aux techniques du marketing-mix, ce dernier permet a l'entreprise d'agir sur les attitudes et comportement des consommateurs.

Parmi les techniques de mix-marketing nous trouvons la communication qui oriente les entreprises à prendre des décisions et surtout de vendre le produit en s'appuyant sur la publicité et plus précisément, la publicité télévisuelle, objet de notre recherche.

En effet, la télévision algérienne a connu un développement spectaculaire. L'entreprise nationale de télévision (ENTV) est une entreprise nationale qui assure le

service public de télévision, elle gère cinq chaînes, (télévision algérienne nationale, canal Algérie, Algérie 3, Tamazight tv 4, coran tv5). Ce foisonnement a conduit à l'augmentation d'audience, c'est ainsi que où nous constatons la place qu'occupe la télévision dans la vie des consommateurs algériens, et aussi la capacité de ce média à influencer le comportement des consommateurs.

Pour mesurer l'impact de la publicité télévisuelles sur le comportement du consommateur, il est essentiel de définir les notions clés et les fondamentaux de l'étude.

D'autre part, nous allons chercher à comprendre la démarche du consommateur lors du processus de consommation, les compromis mis en place et les facteurs d'influence liés à l'environnement dans lequel il évolue.

Pour cela nous intéressons à étudier l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur algérien.

A partir du moment où nous allumons la télévision, la radio, allons au cinéma, nous connectons sur le « *Web* », faisons nos courses dans un centre commercial, ou encore lorsque nous nous promenons simplement dans la rue, nous sommes envahis par une multitude d'images, de slogans, de musiques et de publicités relatives à des marques commerciales. On peut alors s'interroger : Est-ce que ces images, ces slogans, ces messages publicitaires ont réellement un impact sur notre jugement et à fortiori sur notre comportement d'achat ?

Dans notre travail nous essayons de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien ?

La publicité a toujours été à la conquête du public et elle a toujours servi à vanter les mérites de quelqu'un ou de quelque chose, et ce, depuis l'Antiquité. Pour réussir à inciter le consommateur à acheter le produit, différents moyens sont utilisés : la musique, le slogan, les graphismes. Ces éléments sont choisis pour que la publicité reste ancrée dans notre mémoire. Les effets apparaissent, lorsqu'une phrase ou un son, issu d'une publicité, nous revient en mémoire. Elle s'adapte à la société et aux mœurs. Elle est

donc le reflet de la société. La publicité impose des codes et certaines « cibles » sont plus influençables que d'autres, et particulièrement la famille.

Dans le cadre de ce mémoire et pour répondre à notre problématique, notre recherche va se fonder sur l'étude d'un des médias les plus importants de l'univers publicitaire qui est celui de la télévision puisque ce média a pris une place prépondérante dans le quotidien des algériens.

Cela nous permettra de mieux comprendre la façon par laquelle les consommateurs algériens se comportent face à l'attrait que procure la publicité télévisuelle. De ce fait, notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

-La publicité télévisuelle a-t-elle des effets sur le comportement du consommateur algérien ?

-La décision des consommateurs dépend-elle de la publicité télévisuelle ?

-Comment et par quels moyens la publicité télévisée crée-t-elle un besoin chez le consommateur ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulées hypothèses suivantes :

-La publicité télévisuelle joue un rôle important dans la modification des attitudes du consommateur algérien. En effet, elle consiste dans la diffusion de messages visant à informer le public "cible", et le convaincre d'acheter les produits ou services proposés par l'émetteur. Ces messages parviennent au public par le biais des mass médias que constituent la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et l'Internet.

De plus, La publicité télévisuelle est responsable dans la prise de décision d'achat de la famille algérienne d'autant plus que le téléspectateur accorde beaucoup de temps à la télévision qui est traditionnellement le média privilégié des produits de grande consommation car elle permet de toucher des audiences très larges.

C'est ainsi que la famille est soumise de manière constante aux messages publicitaires qui défilent tout au long des différents programmes et c'est ainsi qu'il subit leurs influence dans la prise de décision. Autrement dit, la publicité télévisuelle est une variable explicative du comportement de consommateur.

Enfin, La publicité télévisuelle est l'un des outils de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur puisque comme nous l'avons mentionné, il subit son influence et cela va se répercuter sur son comportement qui va lui faire préférer le produit et exprimer le désir de l'acheter. Autrement dit, une transformation de l'attitude en une décision d'achat.

La réaction du consommateur envers la publicité prend la forme d'une connaissance, d'un sentiment, puis d'un comportement.

Nous précisons d'abord que notre choix et intérêt du sujet, se justifie par le fait que notre souci est d'avoir une connaissance approfondie sur l'un des médias le plus puissant qui est la télévision d'une part et approfondir aussi nos connaissances sur ce phénomène de société à savoir la publicité.

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique axée sur des ouvrages et les travaux de recherches universitaires en ce qui concerne la partie théorique de notre travail. Pour la partie pratique nous avons réalisé une enquête sur le terrain où nous avons interrogé plusieurs familles algériennes. A cet effet, un questionnaire leur a été soumis pour nous permettre de collecter des informations et ainsi pouvoir mesurer l'impact de la publicité télévisuelle sur leur comportement.

En effet, Parmi les facteurs sociaux directs, la famille est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. Tout individu naît au sein d'une famille qui lui servira de schéma de référence pour la plupart de ses comportements. Les chercheurs en marketing se sont intéressés à comprendre le comportement de consommation de la famille en raison qu'elle est la plus importante unité de consommation, de socialisation et de décision. L'étude portant sur le centre décisionnel d'achat et sa structure est capitale dans le domaine des biens de consommation, dans la mesure où les décisions d'achat sont rarement prises par d'individus isolés et sont souvent prises dans le cadre de la cellule familiale. La connaissance des habitudes d'achat implique l'identification des rôles respectifs de la mère, du père, des enfants, et cela par catégories de produits et aux différentes phases de processus d'achat. Ces questions sont essentielles pour les

responsables marketing qui doivent adapter leur politique de produit, de prix, de communication et de distribution à leur client réel (*Davis et Rigaux, 1974*)

Face à ce constat, le principal objectif de notre mémoire est de mieux comprendre la prise de décision au sein de la famille algérienne et l'influence de la télévision sur cette prise de décision.

Pour traiter cette problématique, notre travail sera structuré en deux grands chapitres de la manière suivante : Un premier mettra en évidence les concepts relatifs à la publicité. Une partie pratique qui fera part de l'analyse d'un spot publicitaire et l'analyse d'un questionnaire afin de mettre en évidence l'impact de la publicité télévisuelle sur le consommateur algérien.

Donc, le premier chapitre intitulé « **Définitions des concepts** » sera consacré aux fondements théoriques de la publicité et ses modes d'action ainsi que le comportement du consommateur. Cela nous permettra donc de mettre en évidence les différents concepts de la publicité comme facteur important de communication.

La communication publicitaire » sera consacré aux outils de la communication publicitaire ainsi qu'aux formes de la communication publicitaire et « **Les acteurs de la communication publicitaire** »

Le deuxième chapitre qui est la partie pratique de ce travail, dans laquelle nous consacrerons notre analyse sur l'une des publicités télévisées de la marque de café « Bonal » et à l'analyse des questionnaires et à l'interprétation des résultats obtenus. Cela nous amènera à expliquer la stratégie publicitaire adoptée en Algérie.

Ainsi, notre analyse des questionnaires et sur l'une des publicités télévisées du groupe alimentaire « Labelle » relatif à la marque du café Bonal tournera autour de la stratégie dont le groupe alimentaire « Labelle » fait preuve à travers sa campagne, à savoir : comment la publicité, en créant une image pour une marque, et en la diffusant, peut créer un besoin chez le consommateur. Finalement, nous tâcherons de donner une réponse à notre problématique.

Chapitre I : DEFINITIONS DES CONCEPTS

Dans toute activité commerciale ou de marketing, la publicité revêt une place importante. C'est pourquoi dans ce premier chapitre, il nous a paru nécessaire comme préambule de cerner les concepts relatifs à ce phénomène de société que les publicitaires s'efforcent à en maîtriser les contours ainsi que les techniques mises en œuvre pour influencer davantage les consommateurs que nous sommes.

Plusieurs travaux sur la publicité ont été conduits non seulement par des chercheurs, psychologues, économistes, sociologues, linguistes, mais aussi par les publicitaires eux-mêmes, les réflexions des uns enrichissant celles de autres, les questions rencontrées sur le terrain par les professionnels nourrissant les approches plus théoriques lesquelles viennent en retour modifier les pratiques et les conceptions des publicitaires.

1.1. La publicité

La publicité est l'ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise commerciale, industrielle, un produit, etc. Elle désigne aussi toutes les techniques qui permettent de faire connaître une idée, une pensée, un événement, une action, une personne, un bien ou un service au grand public¹. En effet, Les effets de la publicité et les conditions de son efficacité ont fait l'objet de travaux de recherche dans plusieurs domaines. En économie particulièrement, les études ont visé à déterminer les impacts de la publicité sur les ventes, les prix et la qualité des produits. Dans le champ de la psychologie et du marketing, ce sont les mécanismes et les modalités de la persuasion qui ont fait l'objet de nombreuses recherches. En santé publique, des travaux se sont développés en lien avec les questions soulevées par le développement de l'obésité dans de nombreux pays. Autrement dit, la publicité est une forme de communication ayant pour but de fixer l'attention d'une cible visée (consommateurs, utilisateurs) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un bien, élection d'une personnalité et ceci en utilisant les médias (télévision)², radio, cinéma, affichages, presse). Aujourd'hui, avec l'avènement de l'internet et le foisonnement des réseaux sociaux, de nouvelles formes

¹ Le Grand Larousse Encyclopédique, Volume 8, 1973, p. 730

² François MUKANIA, Cours de Publicité et Promotions de Ventes et relations publiques, G2 Marketing, I.S.C., Mai 2011.

de publicité ont fait leur apparition à travers des messages ou des tweets qui sont souvent implicites. Mais là c'est une autre question que nous n'allons pas développer dans le cadre de ce chapitre d'autant plus que notre problématique s'intéresse à la publicité télévisuelle et son impact sur le consommateur.

Cependant, il convient de dire que la publicité peut désigner tout message à but promotionnel inséré dans l'un des médias à savoir : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma et aussi l'internet comme nous venons de le préciser.

1.2. Le comportement

On peut considérer le comportement est une réaction ou tout simplement une réponse à une motivation ou un besoin. Autrement dit, «c'est la manière de se comporter au travers les attitudes, la conduite, la manière. Elle est aussi un ensemble des réactions observables chez un humain »³.

Le petit Larousse en couleur définit le comportement comme étant une manière de se comporter, se conduire. Elle est l'ensemble des réactions d'un individu observables objectivement en réponses aux stimulations venues de son milieu intérieur ou son milieu extérieur⁴. Dans le cas qui nous intéresse dans le cadre de ce mémoire c'est le comportement du consommateur vis-à-vis du phénomène de la publicité. Avant de parler de ce type de comportement, nous allons d'abord définir ce qu'est un consommateur. Cela nous permettra de mieux s'approprier les concepts liés à l'impact de la publicité et de son influence. Ainsi, pour mieux comprendre comment agit cette influence sur le consommateur, il convient d'expliquer et de prévoir son comportement.

1.3. Le consommateur

Les consommateurs sont les personnes physiques ou morales qui utilisent des biens ou services afin d'en faire un usage non professionnel. Il achète et consomme un ou plusieurs produits et services auprès d'un distributeur⁵. Le consommateur représente la

³ Le Micro Robert, Nouvelle édition enrichie, éd. Robert, Paris, 2006, p. 254

⁴ Le Petit Larousse illustré, éd. Larousse, Paris, 2010, p. 350

⁵ Claude DEMEURE, Marketing, aide-mémoire, éd. Dalloz, 4^{ème}, Paris, 2003, p. 28

client de finale d'un type de produit ou d'un service. Les principaux éléments qui le caractérisent sont : qualité socioculturels, la motivation, le comportement d'achat, son habitude de consommation.

Autrement dit, le consommateur est l'élément clé du marché. Son comportement a pour fondement de satisfaire un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de la prise de décision, il est soumis à l'influence de multiples variables qui agissent sur ses motivations et ses freins. En effet, les consommateurs sont souvent soumis à plusieurs formes de publicité : la publicité dans les magazines, à la télévision, à la radio, au cinéma sans compter les affiches et les supports mobiles comme les taxis, les trains, les bus et les métros.

Cela nous amène aussi à analyser le comportement d'achat dans un contexte familial parce que la famille constitue un centre de nombreuses décisions d'achat. Le caractère collectif de la consommation des produits et services à usage familial implique toujours l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie d'achat élaborée et collective.

La connaissance des habitudes d'achat en sein de la famille implique l'identification des rôles respectifs de la mère, du père, des enfants, et cela par catégories de produits et aux différentes phases de processus d'achat. Ces questions sont essentielles pour les responsables marketing qui doivent adapter leur politique de produit, de prix, de communication et de distribution à leur client réel.

1.4. Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est défini comme l'ensemble des actions des personnes qui participent directement à l'acquisition et l'utilisation des biens ainsi que le processus de décision qui précèdent et déterminent les actions⁶. L'analyse du comportement du consommateur peut être effectuée en suivant les variables explicatives individuelles et sociologiques. Ces variables sont :

- Les besoins et motivations ;

- Les attitudes ;

⁶ Benjamin ILUNGA T., Cours d'étude du marché G2 Marketing, I.S.C., 2010-2011

·Les caractéristiques psychologiques durables des individus.

Ainsi, de nombreux chercheurs dans le monde s'interrogent sur l'incidence de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs. Ces études sont d'une grande complexité car le comportement du consommateur est du domaine de la psychologie qui est en soi un domaine vaste et complexe et que la mesure de l'impact de la publicité est un problème délicat.

Cela rejoint à affirmer que le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli, par exemple lors de sa visite dans un magasin. L'analyse de ce comportement se fonde sur les actes et non sur les dires du consommateur. Il s'agit d'en trouver les causes et de modifier ses réactions ou de s'y adapter.

2. De la naissance du besoin aux facteurs d'influences

2.1. Le consommateur et le besoin

Tout commence par la reconnaissance du besoin. Kotler (1981, p.18) définit le besoin comme « un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction liée à la condition humaine ».

Le besoin est un manque qui peut être psychique ou physique naissant d'un besoin non satisfait créant un état de tension. Il surgit lorsque le consommateur se rend compte qu'il y a une différence entre la situation réelle et la situation souhaitée.

L'envergure de cet écart se représente par l'intensité du besoin. Plus l'écart est élevé, plus l'intensité du besoin éprouvé est forte. Il y a un déclenchement interne d'une motivation, qui va le pousser à agir pour réduire cet écart.

2.2. Classification du besoin

La prise de conscience de ce besoin peut être interne ou externe.

L'éveil du besoin est interne lorsqu'il s'agit d'un besoin suite à un processus d'apprentissage comme par exemple dormir ou manger à une certaine heure. En revanche il est externe par l'exposition des stimuli externes généralement par l'intermédiaire de la publicité. Un besoin peut être classé de la manière suivante :

2.2.1. Besoin fonctionnel

Ce besoin porte sur les caractéristiques et les fonctionnalités que vont apporter le produit. C'est une réponse à un problème fonctionnel. Les caractéristiques techniques sont un critère essentiel, dans ce cas, pour le consommateur.

2.2.2. Besoin social

L'environnement dans lequel évolue l'individu, va l'influencer ses besoins et ses choix. Le besoin social naît d'un désir d'appartenir à son propre environnement social. L'individu va chercher à être reconnu, sur le plan social, en adoptant le même comportement d'achat.

2.2.3. Besoin de changement

C'est un besoin issu de la volonté personnelle de changer aussi bien soi-même que son environnement. Le but premier est de vouloir, à un moment donné, changer ou modifier l'image que l'on projette. Pour cela, l'individu va adopter un nouveau comportement et changer ses habitudes de consommation.

2.3. Le consommateur et la motivation

La motivation peut se définir comme la force qui pousse à l'action d'achat.

Selon Solomon (2005, p.35) la motivation « fait référence aux processus qui conduisent les gens à agir, elle survient lorsque le consommateur souhaite satisfaire un besoin ». Afin de réduire ou supprimer l'état de tension lié au manque, le consommateur va agir.

2.3.1. Les catégories de motivations

Selon Al Hassael (2014, p.42), « les motivations sont venues s'ajouter à – ou même remplacer – la notion, issue de l'économie de besoin(s) ». Les psychologues ont démontré que les motivations ne constituent pas l'ultime raison d'achat mais sont essentielles dans le processus d'achat. La motivation est à l'origine de l'état de tension, de déséquilibre et donne les moyens pour remédier à cela. M.M Al Hassael (2014) oppose plusieurs catégories de motivations :

- psychologiques/physiologiques ;
- rationnelles/émotionnelles ;
- conscientes/inconscientes ;
- positives/négatives.

Les motivations sont comme les besoins, elles sont de nature très diverses et stimulées par des gerbes de désirs plus ou moins latents. Elles ont une tendance spontanée à dépasser ce qui est nécessaire, d'ordre biologique. Par conséquent, elles font l'objet d'une hiérarchie, certaines interviennent avant d'autres et ne se situent pas toutes au même niveau.

2.3.2. La nature des motivations

Les motivations ont des sources et sont de nature différente. La nature de la motivation peut être de différentes, comme hédoniste, oblatives ou d'auto-expression. Ces types de motivation ont été classés par Henri Joannis (1965).

2.3.3. Motivations hédonistes

La motivation hédoniste fait référence aux pulsions d'achat trouvant leur origine dans le besoin d'obtenir un plaisir. C'est une recherche de satisfaction personnelle, le désir de se faire plaisir.

C'est avant tout un besoin personnel du domaine de l'évasion qui ne peut pas être physique ni tangible.

2.3.4. Motivations oblatives

La motivation oblatives est une pulsion d'achat ayant pour but de vouloir faire plaisir à une personne extérieure. Autrement dit, c'est le plaisir d'offrir ou de partager une expérience. La notion de plaisir est au cœur de cette volonté tournée vers autrui.

2.3.5. Motivations Auto-expression

La motivation d'auto-expression est une pulsion d'achat qui trouve son origine dans un besoin de s'exprimer. Le consommateur va chercher à combler ce qu'Abraham Maslow considère comme les besoins d'estime et d'accomplissement de soi.

2.3.6. Les conflits de motivations

Le consommateur cherche la solution la plus optimale pour répondre à son besoin. Il tend vers des objectifs à qualité intrinsèquement agréable ou désagréable. Selon Solomon (2005, p.50) « tout objectif a une valence, positive ou négative. Les

consommateurs tendent vers des objectifs à valence positive(...)». Ici, la valence⁷ désigne la qualité intrinsèque d'une situation d'achat pouvant être ressentie par le consommateur, caractérisée par des émotions (satisfaction, joie, dégoût, etc.).

La décision d'achat engage plusieurs motivations positives ou négatives rivalisant entre elles.

2.4. Les facteurs d'influence

Les facteurs influençant le consommateur peuvent être d'ordre culturel, social et personnel.

2.4.1. Les facteurs culturels

Les facteurs culturels sont issus de composant liés à :

a. La culture

Les amis, la famille, etc. autant d'environnement culturel influençant le comportement de l'individu.

La culture est l'ensemble des normes, croyances et valeurs donnant lieu à des modes de comportements caractérisés comme communs. D'une culture à l'autre, les comportements varient. Ces cultures influencent l'individu. L'influence sociale « recouvre tout ce qui produit un changement de la conduite en vertu d'une relation entre des pressions dominantes dans un contexte donné et l'adaptation des individus à la situation. »⁸

b. Le Marché

Le marché peut être défini de façon simple, comme le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien. Il est possible de le définir de différentes manières selon l'éclairage qui lui est donné

En économie, on peut définir le marché comme étant la rencontre des offres et des demandes des biens dans un secteur ou environnement donné⁹. Elle montre les

⁷ En psychologie, le terme **valence** est utilisé pour désigner la qualité intrinsèquement agréable ou désagréable d'un stimulus ou d'une situation

⁸ Psychologie et société *Influence sociale* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.psychologie-et-societe.org/influence-sociale.aspx>>. (Consulté le 15-11-2014).

⁹ Idem, p. 18

composantes essentielles d'un marché, c'est-à-dire, un producteur (offre) fabrique un produit destiné à un consommateur (demande).

3. Modes d'actions et objectifs de la publicité

Pour certains auteurs, la publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation. Pour ce faire, l'on classe les formes de communication commerciale en deux catégories :

a. La publicité média : qui utilisent les différents médias traditionnels ;

b. La publicité hors média : qui regroupent les autres moyens de communication (marketing direct, relations publiques, etc.).

3.1 Modes d'actions de la Publicité

La publicité peut être conçue pour agir sur le comportement du consommateur et cela d'une manière directe et immédiate ou d'une manière indirecte et différée

3.1.1 L'effet direct et immédiat

Dans certains cas, la publicité est conçue pour avoir un effet direct sur le comportement : acheter un produit, demander une brochure, etc. Ce type de publicité relève d'un modèle proche du marketing direct. Les publicités à effet direct peuvent être :

a. La publicité directe : messages insérés dans un média de masse avec un coupon réponse, numéro de téléphone, une offre suscitant une réponse immédiate de la cible.¹⁰

b. Le téléachat : tout est mis en œuvre pour susciter un achat immédiat.

Ce type de publicité n'a d'effet qu'à très court terme et à une efficacité qui se mesure facilement par le nombre d'achats, d'appels téléphoniques, etc.

¹⁰ LENDREVIE LEVIE, Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, 9^{ème} éd., DUNOD, Paris, 2009, p. 501.

3.1.2. L'effet indirect et différé



La publicité produit des effets mentaux avant d'affecter, le cas échéant le comportement des individus. C'est le principe de la hiérarchie des effets qui se présente comme suit ¹¹ :

* **Faire Agir**

* **Faire aimer**

* **Faire savoir**

*Figure 1 : La hiérarchie des effets du comportement.*¹²

a. Stade CONATIF : Notoriété, croyances, connaissance du produit (besoin, motivation, perception) ;

b. Stade AFFECTIF : l'image du produit, identification des attributs du produit, intention d'achat (attitude, intention) ;

c. Stade CONATIF : au niveau comportemental du consommateur, satisfaction (achat, post achat).

*Figure n°2 : schémas d'analyse du fonctionnement de la publicité*¹³

* **Messages publicitaires**

* **Individu (Cible) Public**

* **Filtres**

¹¹ Idem, p. 503

¹² **Source** : Mercator, édition 2009

¹³ **Source** : Mercator, édition 2009

- * **Attitudes, Implications**
- * **Effets mentaux**
- * **Cognitif et affectif**
- * **Exp érience**
- * **Comportement des individus**
- * **M édias**

ACTION DIRECTE ET IMMEDIAT DE LA PUBLICITE sur les comportements

ACTION INDIRECT (la plus fr équente) et DIFFEREE sur les comportements

Li é à l'utilisation du produit et la fr équentation de la marque en raison de la r ép éition du message.

3.2. Objectifs de la publicit é

Les objectifs de la publicit é ne sont pas à confondre avec les objectifs marketings. Les objectifs de la publicit é d éfinissent la mission sp écifique de la publicit é au sein de la strat égie marketing et formul é en termes d'effets attendus de la campagne publicitaire sur la cible vis ée, tandis que les objectifs marketings s'exprime en termes de part de march é, ventes ou encore de rentabilit é

En effet, l'objectif de la publicit é est de faire conna ître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, cr éer une image de marque, maintenir la notori é t é, fid éiser la client èle, rappeler, persuader, informer.

3.3. Caract éristiques de la publicit é

- La publicit é est une communication partisane *qui n'est en aucun cas* marchande : elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, ou toute autre forme d'organisation, d'un homme ;

- Elle est née de l'industrialisation et la société de consommation : elle a pris son ampleur avec l'apparition des mass medias et de la grande distribution, de l'industrialisation du 19^{ème} siècle ;
- Elle peut être capable de contribuer au plus grand succès de l'entreprise, elle est une aide considérable au succès des produits de l'entreprise. Son but n'est pas l'information pour elle-même, mais la création ou la stimulation du désir en donnant de l'intérêt du produit ;
- Elle est une communication de masse et ciblée en fonction de la nature du média ;
- Elle doit avoir des messages réducteurs qui communique un message instantané ;
- Elle fonctionne sur le principe de la durée et de la répétition.

4. La communication publicitaire

L'action publicitaire consiste à concevoir et organiser la communication dans le but d'influencer des personnes en faveur d'idées, d'activités, de produits ou de marques qu'une organisation souhaite promouvoir.

Au cours des années et depuis plus d'un siècle, des moyens multiples de communication se sont développés à des fins commerciales: foires et salons, relations publiques, marketing direct, promotion des ventes, parrainage (sponsoring) et, plus récemment, la publicité électronique via Internet. Elle a pris un essor important avec le développement de la consommation d'une part et celui des moyens de communication de masse d'autre part. Ces moyens s'adressent simultanément à de nombreuses personnes en véhiculant le même message. L'exemple le plus significatif est la télévision qui au moment du journal télévisé peut toucher en même temps plusieurs millions de téléspectateurs.

«Les publicitaires sont les banquiers de l'imaginaire» (Jean Mauduit). Cette phrase très courte révèle l'essentiel du rapport entre publicité, réalité, rêve et consommateur. En effet les publicitaires sont les metteurs en scène du rêve, de nos rêves individuels et/ou collectifs – c'est par la force de l'imaginaire, concrétisé en images, en sons, en odeurs, en mouvements, que naît le désir. Un désir qui n'est pas forcément celui de l'objet, mais celui de ce que l'objet peut nous apporter. Ce n'est donc pas l'objet que l'on achètera, mais, à travers lui, un état d'esprit, une identité, un style de vie.

Banque de l'imaginaire, miroir du rêve, la publicité est ainsi un moyen privilégié d'accéder aux représentations collectives dominantes au sein d'une société. Ces représentations, souvent inconscientes, cachées, voire refoulées, deviennent donc accessibles, repérables, observables, sur le petit (ou grand !) écran de nos télévisions, sur les pages des journaux ou des magazines à la mode (ou de mode...) ou sur les affiches qui nous donnent rendez-vous à chaque carrefour.

La communication publicitaire est un levier de commercialisation important pour l'entreprise. La croissance constante des dépenses publicitaires qui a accompagné le

développement économique a marqué le XXe siècle. Depuis une cinquantaine d'années, les grands médias que sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage et, dans une moindre mesure, le cinéma, ont constitué les supports de cette communication ; la publicité en ligne se développe aujourd'hui et s'intègre dans les campagnes plurimédias pour toucher des cibles spécifiques.

La publicité est une activité qui est organisée et rigoureuse dans sa démarche. Elle rassemble de nombreux acteurs dont chacun joue un rôle spécifique : annonceurs, agences de communication, agences média, centrales d'achat, organismes d'études. Des évaluations permettent de cerner l'impact de la communication publicitaire, par le biais de mesures spécifiques d'attention et de mémorisation. En revanche, son impact sur l'image de la marque et sur les ventes est plus difficile à étudier en raison de l'influence des multiples actions concurrentielles ¹⁴

La publicité a une place non négligeable dans la société d'un point de vue économique mais aussi social. Elle influence les comportements du consommateur, ainsi que les décisions des grandes entreprises. La publicité peut avoir un aspect d'influence sur la consommation, mais aussi un aspect préventif. Il existe deux sortes de publicité: La publicité informative, celle qui informe sur les caractéristiques des produits afin de faire une comparaison ; et la publicité persuasive, celle qui a pour objectif de modifier les besoins des consommateurs. La publicité est un phénomène social important, cela stimule la consommation, les modèles d'activité économique et certaines valeurs. Les consommateurs sont confrontés à d'importantes doses quotidiennes de publicité. Avec cette dose surélevée, on peut s'attendre à ce que la publicité est une incidence sur le mode de vie de la société

Selon Harvard Business Review,¹⁵ l'impact de la publicité est plus grand pour les ventes des produits envers lesquels le consommateur est indifférent (lessive par exemple), et

¹⁴ Christian Michon, le marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson Education, 2^e édition, 2006 p 270

¹⁵ La *Harvard Business Review* (HBR) [revue américaine](#) sur le monde de l'entreprise, édité mensuellement depuis [1922](#) par *Harvard Business Publishing*,

nul pour les ventes de ceux qui lui tiennent à cœur (comme la religion ou concernant les enfants par exemple).

La publicité cherche donc à entraîner l'adhésion aux situations qu'elle présente, mais aussi à l'adhésion aux produits. Comme on vient de le constater, les consommateurs ne sont pas vraiment des téléspectateurs passifs. Il se passe énormément de choses dans leur tête lorsqu'ils sont devant leur petit écran.

Les enfants par exemple, passent plus de temps devant leur poste de télévision et font beaucoup plus attention aux publicités et croient en leur véracité bien fondée.

4.1. Les outils de la communication publicitaire :

4.1.1. Publicité média (communication mass-média)

La publicité média est un moyen de communication au sens strict, elle consiste à émettre des messages en vue d'exercer directement une influence sur l'esprit des gens auxquels elle s'adresse et indirectement sur leur comportement effectif.

La publicité média utilise comme vecteur l'affichage, le cinéma, la presse, la radio, la télévision ainsi que le Web.¹⁶ Cependant, la télévision et la presse dominent largement le paysage des médias dans l'ensemble des pays, alors que la publicité extérieure (affichage principalement) est variable d'un pays à l'autre.

4.1.2. L'affichage :

L'affichage ou publicité extérieure, doit comporter des messages susceptibles d'être appréhendés rapidement et ne peut donc comporter d'arguments. Les réseaux d'affichages offrent des panneaux « grand format » en zone urbaine ou rurale, des publicités lumineuses et des affichages « transport » et les lieux liés aux modes de transport...etc. Ce média est intéressant à utiliser lors d'un lancement car c'est un média puissant qui s'impose au plus grand nombre et qui est capable de forcer l'attention¹⁷.

¹⁶ J. LENDREVIE et D. LINDON, *MERCATOR*, p.441-442.

¹⁷ Eric VERNETTE, *Publicité : théories, acteurs et m'ehodes*, Paris, La documentation Française, 2000, p.65.

4.1.3. Le cinéma :

Le cinéma dont l'immense atout est de bénéficier d'une audience de qualité car très captive, offre de grandes qualités techniques. C'est un média onéreux en termes d'achat d'espaces et de réalisation technique. En outre la cible touchée est étroite et typée : les jeunes en majorité. Ce ciblage très précis peut être un frein mais malgré cela intéresse certains annonceurs.¹⁸

4.1.4. La presse :

La presse écrite occupe la première place dans les investissements publicitaires. C'est la diversité des supports de presse qui fait le succès de ce média. On trouve la presse quotidienne (qui comprend la presse quotidienne nationale, régionales et même locale), la presse périodique qualifiée aussi de presse magazine grand public (hebdomadaire, mensuels, bimensuels, trimestriels...etc.), la presse technique et professionnelle destinée le plus souvent à des professions particulières ou des secteurs d'activités spécifiques et, finalement, la presse gratuite qui offre un contenu essentiellement publicitaire et une adaptation locale.¹⁹

4.1.5. La radio :

Souvent utilisé en média d'accompagnement dans la mesure où l'absence de possibilités visuelles ne permet de présenter le produit ni d'en faire la démonstration. La qualité de l'audience ne peut être très bonne car l'auditeur écoute la radio en accomplissant d'autres activités et son attention peut donc être très assez limitée. Mais en même temps, c'est un média qui s'insinue dans la vie de tous les jours et peut être entendu à tous moments, sans que l'individu en ait véritablement conscience (par exemple dans un lieu public ou dans un magasin...etc.)²⁰

4.1.6. La télévision :

Constitue un média de masse puissant qui offre un grand potentiel de démonstration et tend à conférer à l'annonceur un certain prestige. La télé est quasiment

¹⁸ Eric VERNETTE, *Publicité : théories, acteurs et méthodes*, p.67.

¹⁹ Ibid. p.61.

²⁰ Ibid. p.66

incontournable quand on veut toucher une cible familiale ou enfantine. En revanche, ce média ne génère pas forcément une audience «de qualité» car le récepteur peut l'utiliser en média de fond ou d'ambiance et peut zapper et changer de chaîne dès qu'il en a envie.²¹ De manière générale, la publicité est extrêmement répandue dans la télévision, et elle est un des moyens privilégiés par les média-planneurs. En effet, c'est le média le plus puissant dans le contact avec les individus, de nos jours quasi toute la population possède un ou plusieurs postes de télévisions et la regarde fréquemment (minimum une fois par jour). Le spot publicitaire qui est la forme de publicité TV la plus répandue est aussi un média efficace dans la réception et l'intériorisation du message par la cible : 30% des individus se souviennent de ce qu'ils voient et 10% de ce qu'ils lisent. Le spot publicitaire permet un potentiel de créativité ce qui peut amener au prestige de la publicité si ses moyens de communication sont réussis. Il reste alors dans la mémoire des personnes et devient parfois « culte ».

4.1.7. Le Web ou internet :

Ce média a vu ses investissements publicitaires augmenter de façon impressionnante en quelques années. La publicité sur internet sert à faire connaître, à promouvoir, son site web, un produit ou une entreprise. L'un des avantages de ce média est la large audience qu'il permet de cibler pour un faible coût. Internet est un média de qualité unique par la réponse instantanée et l'incitation à l'action qu'il offre, il fait appel à des compétences techniques et créatives comme l'ergonomie, le graphisme ou la vente. Les publicités sur ce média très évolutif comprennent énormément de services publicitaires comme : l'affichage de bannières publicitaires, les blogs marketing, la publicité par les liens contextuels, les liens sponsorisés, la pub dans les newsletters...etc. La publicité sur le web ne vise pas simplement à faire connaître un site ou gérer une campagne publicitaire sur un moteur de recherche, elle requiert une définition de la stratégie marketing de l'entreprise, la fonction que doit jouer son site internet et la cible commerciale à laquelle elle s'adresse. De là, les choix de type de publicité et de médias seront posés. La publicité web est très peu coûteuse comparée à celle des autres médias

²¹ Ibid. p.64.

et permet au consommateur de rechercher et acheter ses produits et services où et quand cela lui convient.²²

4.2. Avantage et inconvénient des principaux medias :

Médias	Avantage	Inconvénients
La presse	<ul style="list-style-type: none"> -flexibilité -bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) -crédibilité -Media souple, offrant des délais très courts. 	<ul style="list-style-type: none"> -Courte durée de vie des messages. -qualité de production médiocre. -Peu créateur d'image.
La télévision	<ul style="list-style-type: none"> -c'est le media le plus puissant. -forte couverture nationale Visualisation, démonstration ;et valorisation du produit. -influence importante sur les forces de vente et distribution. -marketing direct, efficace et économique. Action de partenariat intéressante. 	<ul style="list-style-type: none"> -faible sélectivité socio - démographique. -audience plutôt âgée et inactive. -difficulté de trouver des emplacements de qualité -audience très fluctuante et difficile à prévoir. -bruit publicitaires très important : plus de 2500 marques sont actives.
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> -bonne couverture des agglomérations couvertes. -bonne sélectivité géographique. -Media événementiel. -Possibilités créatives. 	<ul style="list-style-type: none"> -média peu explicatif. -attention faible -sélectivité sociodémographique limitée. -qualité de production moyenne.

²² <http://www.cibleus.com/definition/publicite-internet.html>

La radio	<ul style="list-style-type: none"> -audience massive. -les messages sont peu couteux a produire. -p é n é r a t i o n rapide dans les foyers. -m é d i a dynamique et incitatif a l'achat. -permet d'acc é l é r e r la notori é t é . 	<ul style="list-style-type: none"> -Pas de visualisation du produit. -m é d i a fugace. -faible s é l e c t i v i t é sociod é m o g r a p h i q u e des radios p é r i p h é r i q u e .
Le cin é m a	<ul style="list-style-type: none"> -audience captive tr è s disponible. -grande s é l e c t i v i t é de la cible. -valorisation du produit. -tr è s fort impact et excellente m é m o r i s a t i o n . 	<ul style="list-style-type: none"> -faible p é n é r a t i o n . -distribution lente des contacts. -impossibilit é de maitriser la programmation.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> -interactivit é -faible cout au contrat. -grande s é l e c t i v i t é -mesure pr é c i s e de l'efficacit é en temps r é l . -media de communication et de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> -p é n é r a t i o n encore limit é e . -cr é a t i v i t é limit é e . -contraintes techniques sur le format des messages. -refus de voir la publicit é par de nombreux internautes (rejet des pops).

Source : LAMOURI (L-W), BENSAID(S) : *impact de la publicit é t é l é v i s u e l l e sur le comportement du consommateur alg é r i e n*, m é m o i r e de licence en Etude et recherche commerciales, institut national de commerce, Alger, 2007, p12.

4.3. Les formes de la communication publicitaire :

4.3.1. La publicit é p e r s u a s i v e et informative :

Dans cette approche le consommateur est avant tout rationnel et dont l'acte d'achat d é p e n d d'un jugement m ê t r e m e n t r é f l é c h i . Il agit avec raison, calcule pour satisfaire au mieux ses besoins et recherche avant tout des explications, des d é m o n s t r a t i o n s , des

certificats, des conseils, des références, bref une information précise, c'est pourquoi on parle de publicité informative. L'objectif essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

Les annonces-presse laisseront une part importante au textuel « documentaire » et proposeront au visuel une fonction de présentation neutre du produit ou du packaging (démonstration par schéma ou illustration du mode d'emploi). Quant aux spots TV, ils adopteront souvent le torture-test (la mise à l'épreuve du produit avec obligation de résultat) ou feront appel à un témoignage pour présenter le mode de fabrication ou d'utilisation ou pour démontrer l'efficacité

Nul besoin d'ajouter au produit une valeur symbolique puisque l'acheteur est ici censé n'adhérer qu'à des arguments rationnels et n'attendre du produit que sa fonction première répondant au besoin exprimé²³

4.3. 2. La publicité projective ou intégrative :

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes, il se définit et se justifie par la société. Ce qu'il recherche dans un produit c'est un symbole social, autrement dit le moyen pour lui d'être dans les normes, d'appartenir à un groupe, à un style de vie, d'être reconnu. Ce produit lui permettra l'intégration, c'est pour cela qu'on parle de publicité intégrative. Ainsi le produit dans cette théorie dépasse sa valeur d'utilité pour recevoir un statut social, atteindre une signification culturelle.

La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes.²⁴

4.3.3. La publicité émaniste ou comportementale:

L'acheteur dans cette approche n'obéit à aucune logique interne, ne maîtrise nullement sa démarche, mais obéit à des stimuli externes (des excitations, des

²³ Michèle JOUVE, *La communication publicitaire*, Paris, Édition Bréal, 2003, p.10.

²⁴ Idem. p.26.

incitations) répétés assez souvent pour provoquer des automatismes, des actes-réflexes, c'est pour ça qu'on parle de publicité mécaniste, elle joue sur un mécanisme.

Cette publicité se réfère à Pavlov et s'appuie sur le behaviorisme de Watson (comportement = behaviour en anglais) selon lequel l'homme serait un animal éduqué on lui dicte son comportement. Elle rend l'individu passif et induit chez lui une adhésion automatique.

Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du « matraquage publicitaire ». Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.²⁵

4.3. 4. La publicité suggestive:

Cette forme de publicité se fonde sur une approche psychologique de l'individu, celui-ci n'agit pas rationnellement mais émotionnellement. Ce qui le pousse à ses choix relève souvent de facteurs dont il n'a pas conscience. Pour l'atteindre, il faut faire appel à des études de motivation, en terme sémiologique on parlera d'une publicité de connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens).

Le produit sera proposé dans sa dimension symbolique, abstraite, étant donné que l'on s'adresse à l'irrationnel. On n'argumentera pas mais on suggèrera une sensation, une atmosphère, un sentiment (de plaisir notamment)... etc. D'où l'appellation de publicité suggestive. Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image.²⁶

On peut résumer ces théories complexes en trois types de publicités :

*** Publicité de répétition :**

Basé sur le principe du « clou qu'on enfonce » autrement dit « bourrage de crâne » Elle cherche à agir par la masse plutôt que par la qualité

*** Publicité d'argumentation :**

Son but est de convaincre le consommateur en retenant son attention, c'est la publicité la plus classique.

²⁵ Michèle JOUVE, *La communication publicitaire*, Paris, Édition Bréal, 2003, p.16.

²⁶ Idem. p.44.

*** publicité de sympathie :**

Son but comme son nom l'indique, d'attirer la faveur du public sur une marque ou un service, son objectif est donc de plaire et séduire et non de démontrer et convaincre.

5. Les acteurs de la communication publicitaire :

Le secteur de la communication publicitaire tient une place non négligeable dans l'annonce. Les acteurs essentiels du marché publicitaire sont au nombre de trois : les annonceurs, les agences et les médias.

Le domaine de la communication s'articule autour de nombreux acteurs, du client aux médias, chacun a un rôle à jouer. Prenons le cas de la publicité qui servira de modèle. L'activité s'organise autour de l'annonceur : c'est l'entité qui veut déclencher une opération de communication. Il peut être une entreprise commerciale, une administration, un ministre, une collectivité territoriale, ou encore une association. Le premier secteur annonceur de France est la distribution. Divers prestataires interviennent autour des personnels en charge chez l'annonceur du suivi de ces questions.

a. L'agence conseil (ou agence de publicité) :

Elle conseille les annonceurs et réalise pour leur compte des campagnes de communication. L'agence assure généralement la partie créative d'une campagne avant de déléguer une plus ou moins grande partie de la réalisation technique.

b. l'agence média :

Elle conseille les annonceurs sur les choix de media-planning et joue un rôle de mandataire dans les procédures d'achat d'espace publicitaire. Les agences médias peuvent également réaliser diverses études pour le compte des annonceurs dans le domaine des médias et de la publicité

c. les groupes d'études

Se mobilisent dans la veille et la gestion de projet sur un domaine souvent très spécifique : la communication politique, la communication de crise.

d. les régies publicitaires :

Sociétés qui commercialisent l'espace publicitaire des supports dont elle ont la charge.

e. les médias :

Supports choisis par l'annonceur pour diffuser sa campagne de communication. Presse écrite, spots publicitaires en radio, dans des animations flash sur des sites web...

5.1. La publicité télévisée

La publicité à travers la télévision a ses particularités parmi lesquelles on peut citer sa fugacité, c'est une communication subite et imposée aux téléspectateurs. Ces derniers subissent une succession rapide d'images qui ne les laissent pas indifférents. Autrement dit chaque message doit attirer l'attention du téléspectateur et occuper son mental où la voix, le son, la musique, contribuent à le sensibiliser au produit concerné par la publicité.

Le message publicitaire doit donc faire passer une seule idée (U.S.P. en anglais : Unique Selling Proposition) forte et présentée sous différentes facettes, exposée d'une manière originale, spécifique, motivante et facilement attribuable de manière à être perceptible et mémorisable.²⁷ Lorsqu'on ne dispose que de quelques secondes pour communiquer, l'image est bien supérieure à l'écrit. En effet, le consommateur traite très rapidement et complètement une information visuelle qui peut communiquer aussi bien des éléments concrets que des éléments abstraits plus symboliques. La force de l'image réside dans sa capacité à générer chez le consommateur une imagerie mentale suscitant tous ses sens. Elle fait par exemple émerger à partir d'une image d'autres images et sensations internes plus ou moins riches en fonction du vécu et de la culture du consommateur.²⁸

²⁷ Henri JOANNIS et Virginie de BARNIER « De la stratégie marketing à la création publicitaire » 2^e édition DUNOD Paris 2005 P. 158

²⁸ ²⁸ Henri JOANNIS et Virginie de BARNIER « De la stratégie marketing à la création publicitaire » 2^e édition DUNOD Paris 2005 P. 97

De manière plus explicite, La publicité arrive à manipuler la société de consommation en captivant des parties de notre cerveau. Grâce au neuromarketing, qui consiste à surveiller les actions du cerveau du consommateur qui conduisent à l'achat. Grâce à l'avancé des sciences spécialisées en neurosciences, les campagnes publicitaires utilisent leurs données afin de mieux analyser les comportements face aux publicités télévisées du consommateur.

Read Montague, docteur américain, a mené une expérience les produits Coca-Cola et Pepsi. Il a fait goûter à un groupe de personnes avec les yeux bandés chacun des produits. Celui qui ressort le plus goûteux est le Pepsi, mais le groupe de personne qui a ensuite connaissance de la marque buve, préfère le Coca-Cola. N'ayant pas connaissance du produit avalé c'est le centre du plaisir du cerveau qui a raisonné. En connaissance de la marque buve, le lobe préfrontal étant responsable de la perception s'active. Les souvenirs de la publicité s'imposent sur le plaisir. Coca-Cola est plus présent à l'esprit et donc plus consommé étant donné le rabâchage des publicités de Coca-Cola. Les consommateurs choisissent les produits mais n'ont pas conscience de la manipulation de la publicité.

5.2. La publicité et la manipulation

Les publicitaires manipulent notre esprit, notre cerveau. Pour ça, les publicitaires jouent avec nos sentiments, ou nos comportements. Tout d'abord, un de leur but est de nous rendre jaloux. Avant, les slogans des publicités télévisées était «La nouvelle berline X vous assurera confort et sécurité». Maintenant, le slogan est «Savez-vous qu'il est indispensable d'avoir la nouvelle Berline X ? Avez-vous vérifié que votre voisin ne l'a pas déjà? ». Les psychologues appellent cette manipulation «la comparaison sociale ». L'Homme est un être avide, il veut donc avoir mieux que tout le monde. Mais les publicitaires peuvent aussi jouer sur l'effet de «congruence programme-publicité» qui consiste à diffuser un programme en relation avec les pages publicitaires qui ont précédé afin d'implanter dans le cerveau du téléspectateur l'image du produit. Le psychologue Adrian Furnham a fait visionner à 79 volontaires un feuilleton télévisé précédé ou suivi d'une publicité pour de la bière. Dans le feuilleton, on pouvait voir des jeunes boire de la bière dans une ambiance festive et dynamique. Il a remarqué que ceux

qui avaient vu la publicité avant de voir le feuilleton avaient mieux retenu la bière que ceux qui l'ont vu après.

L'Influence de la publicité selon les résultats des dépenses publicitaires.

L'entreprise aura des dépenses publicitaires. Plus l'entreprise fera de la publicité à ses produits, plus les dépenses publicitaires augmenteront.

La publicité télévisée multiplie les besoins et crée l'impulsion de l'achat. Une fois le besoin satisfait, la publicité invitera l'Homme à un autre besoin... C'est un cercle vicieux qui s'installe ici. Grâce à la publicité et la science, les besoins sont toujours plus importants et ciblés. Cela entraîne une insatisfaction permanente. Nous pouvons donc dire que publicité télévisée est influente.

5.3. Les effets pervers de la publicité

La publicité télévisée n'a pas seulement un impact sur la consommation, mais aussi sur les comportements de la société. Cette influence est plutôt négative, puisque cela incitera la société de consommation à avoir des obligations, et ainsi agir de façon à compliquer leur situation. C'est ce qu'on appelle les « Effets Pervers de la Publicité ». Les Etats-Unis par exemple ont soit choqué la société avec certaines publicités, soit incité la société à agir autrement que d'habitude, et à faire de mauvais choix qui nuisent à leur situation.

5.3.1. Le phénomène de mode.

Le phénomène de mode est un phénomène qui incite un individu à faire comme tous les autres individus. Cela peut parfois mettre des familles en difficulté économiquement parlant. Prenons l'exemple d'iPhone. Voici une publicité de la marque Apple présentant son produit l'iPhone 3G smartphone.

Presque 48 millions d'iPhone avaient été vendus dans le monde entier en septembre 2012. C'est un chiffre énorme. Maintenant, tout le monde a entendu parler de l'iPhone, et a au moins vu une publicité. Cette publicité vante son produit. Apple, grâce à sa communication a su créer un phénomène de mode et aussi inciter le besoin du consommateur autour de ce produit afin qu'il le trouve indispensable.

D'après la publicité, l'Iphone pourrait nous servir à énormément de choses en même temps, donc « économiser » sur certains trucs. Mais voilà en créant ce besoin, l'individu est prêt à acheter tout et n'importe quoi car il l'a vu à la télévision. C'est donc à cause de cela, que certaines personnes se retrouvent dans des situations financières difficiles parfois, car ils sont influencés par ce phénomène de mode que crée la publicité télévisée.

Chapitre II : Partie Pratique

1. Présentation du corpus : Analyse d'un spot publicitaire relatif à la marque de café « Bonal »

Dans cette partie, nous allons nous intéresser à l'analyse d'un spot publicitaire relatif à la marque du café « Bonal », mais avant cela nous jugeons nécessaire de présenter dans un premier lieu ce produit ; il s'agit d'une marque purement Algérienne c'est l'un des leaders du café en Algérie. Il est notamment un des sponsors du club de foot de l'ES Setif. appartenant au groupe « la belle » : (est un groupe alimentaire à caractère familial. l'entreprise se dote de plusieurs usines à Ouled Moussa dont une minoterie, une semoulerie, une couscousserie et une autre de torréfaction produisant le café de marque « Bonal)

2. Analyse du spot (corpus) :

Cette publicité nous met d'abord en situation avec le message ayant comme support un paquet de café « Bonal »

« Pourquoi le café Bonal est-il le meilleur en Algérie ? »

Les premières images posent un décor aux couleurs claires et lumineuses. La présence du paquet de café en question dans cette paisible atmosphère ramenant inconsciemment au bien-être dans la maison renvoie une image valorisante du produit. L'image est bien travaillée dans la forme. On est dans un lieu très bien éclairé très propre.

La variété des différents prises de vue : grand angle pour que le public ait une vue d'ensemble sur le lieu de l'action, le zoom sur les éléments servant à préparer le café pour captiver le public, sont des techniques pour accrocher le téléspectateur.

Afin de s'assurer que les téléspectateurs voient clairement la marque du café, le paquet qui servira à le préparer est bien mis en évidence sur le plan de travail de la cuisine et les gestes de la femme sont lents et montrent ainsi la finesse de la préparation.

Ce spot fait appel à plusieurs facteurs d'influence, mais particulièrement elle utilise l'amitié. Cela est très intéressant pour captiver le public et toucher les émotions. Mais il n'y a pas que ces éléments qui sont importants dans la création d'une publicité efficace.

Un autre facteur d'influence très important dans cette publicité est l'utilisation de l'émotion. Juste dans la façon dont le message est réalisé, nous pouvons sentir l'émotion. Il y a l'émotion de celui qui demande à son ami de monter pour goûter le fameux café et qui tente de le convaincre de la vérité de ses propos. Ici, entre en ligne de compte le facteur d'influence de l'engagement. « *Celui qui a le café Bonal à la maison, ne fréquentera plus les cafés* »

En effet, les émotions nous font vivre quelque chose de plus intense et réel, et nous retenons le message plus facilement.

Un dernier facteur d'influence qui est utilisé ici est la preuve. » *Il a raison Hakim, le café « Bonal » est délicieux, clair et savoureux* »

Finalement, cette publicité lance un appel à l'action. Elle ne nous laisse pas passif, ni indifférent elle nous demande : « Achetez le café Bonal ».

3.Analyse critique de l'image :

On est dans une forme de mensonge ou d'illusion par l'image : les gens sont tous beaux, détendus, pas de bruits de l'extérieur, ni de saletés, mais un monde rassurant.

Certains peuvent être naïfs et croire que la réalité ressemble à ces images. Plus profondément, cette pub contribue à la construction d'une vision de la société comme celle du "meilleur des mondes", car rien de négatif n'apparaît, l'essentiel de la réalité est caché

Ambiance, intimiste. Plan très courts, lumière très travaillée. Action millimétrée. C'est en plein jour, à Alger, des images intimistes. Un homme grand, de type méditerranéen, installé confortablement dans un salon bien éclairé répond à un appel de son ami qui l'attend installé de la même façon dans une belle et confortable voiture, le visage serein et souriant. Il y a un côté zen, harmonieux, les gens sont comme illuminés. Les couleurs utilisées sont vives, chaleureuses et font penser à l'été. Par ailleurs, On retrouve des couleurs qui ressortent comme le rouge, le jaune, l'orange qui donne un effet de chaleur, et convivialité

Le message est à la fois persuasif et à la fois promotionnel. En effet l'idée de cette publicité est dans un premier temps de mettre le produit en premier plan de façon à le vendre mais également de permettre aux téléspectateurs de s'identifier à la publicité et donc par la même occasion à s'identifier à la marque.

A la fin de la publicité il y a un slogan qui essaye de captiver le public et qui pour nous regroupe toute l'idée de la publicité qui est : « *Le café Bonal c'est le meilleur* »

À la fois sympathique et haute en couleurs, cette vidéo est dans le pur style « publicité café » En effet, elle veut montrer que le café « Bonal » donnerait une meilleure estime de soi aux personnes qui le boivent. L'objectif est toujours le même : convaincre qu'on ne peut pas se passer du café « Bonal »

En effet, la publicité joue deux rôles complémentaires : elle construit l'image de marque du produit et elle met en exergue les avantages de ce dernier par rapport à la concurrence

Les questions que l'on se pose : en quoi une publicité symbolique comme celle-ci est-elle efficace ? Quel message peut capter la masse des spectateurs ? La pub agit-elle sur le subconscient, sans aucun rapport avec la réalité ? Incite-t-elle à faire confiance sans argument, en fermant les yeux ? Normalement l'objectif de la publicité est de pouvoir vanter un produit. Ici l'objectif est de "donner une bonne image" sans avoir une idée précise du sens du message. On demeure dans le domaine de l'indéfini

Enfin, l'attention est définitivement captée par le fait que ce n'est pas une image statique mais une vidéo et que la qualité d'image est excellente, qu'il y a une ambiance et une histoire d'amitié entre deux personnes qui s'installe rapidement dans l'esprit du consommateur. Mais pour l'intérêt pensons qu'il y a une lacune. En effet, il n'y a rien dans cette publicité qui dit à qui on s'adresse, qui ferait en sorte que le public cible se sente concerné et interpellé. Il aurait été facile de terminer le message avec un appel à l'action du genre « Soyez les premiers à vous offrir un des meilleurs cafés qui consolide l'amitié »

Grâce à tout cela, la musique, les sons, l'action, les mouvements, les couleurs, ... et aussi grâce aux langages utilisés, nous sommes attirés par cette publicité et c'est pour cela qu'on peut être susceptible de la regarder et de peut-être par après acheter le produit.

4. Présentation du questionnaire :

Dans le cadre de cette recherche, l'enquête par questionnaire a été retenue (le questionnaire est une technique d'interrogations individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini)²⁹. C'est en effet la seule méthode qui nous permet de tester nos hypothèses et elle est facile à mettre en œuvre.

Toutefois, nous restons conscients des limites que pose l'utilisation d'enquête par questionnaire, notamment en ce qui concerne l'exploitation et la généralisation des résultats³⁰. C'est pourquoi nous avons jugé nécessaire de nous entretenir avec des étudiants de l'université pour nous faire une meilleure idée sur l'impact que peut développer la publicité télévisuelle sur le comportement des consommateurs.

Un questionnaire donc a été adressé à un échantillon de convenance francophone et envoyé par courriel à 40 étudiants du département de langue française de l'université Dr Moulay Tahar de Saïla pour participer à l'étude et ainsi le soumettre à leurs

²⁹ Caumont Daniel, 2002, op. cit, p 83

³⁰ Hammou-Poline Judith, 1997, op. cit, p 59

familles le mois de novembre 2015 et le même questionnaire a été administré par des étudiants universitaires d'autres filières auprès de leurs familles durant les mois de décembre 2015 à Saïla. Le total des questionnaires relatifs à l'enquête était de 82.

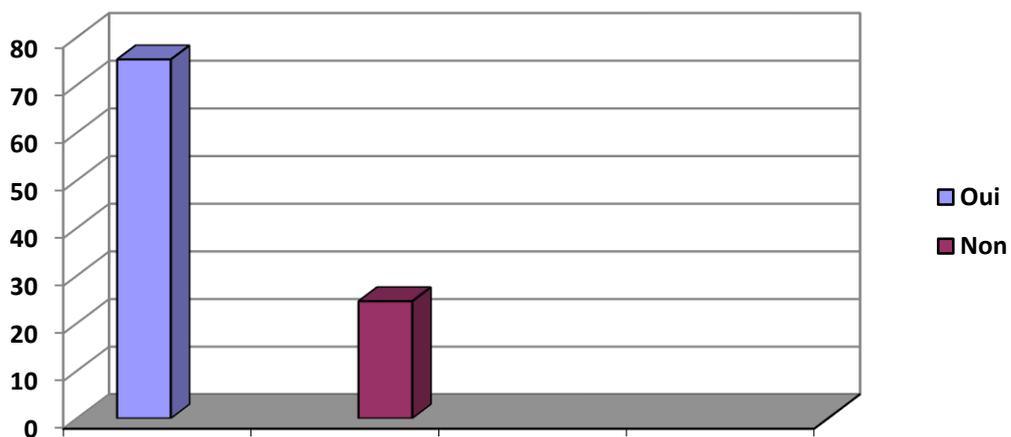
Il convient de préciser à ce propos que sur les 40 premiers questionnaires envoyés en novembre par courriel 36 personnes ont ouvert le message et ont répondu à l'étude. Soit un total de 36 familles qui avaient déjà effectué plusieurs achats sous l'influence de la publicité télévisuelle. Quant au second groupe de familles nous n'avons pu récupérer que 33 questionnaires sur les 42. Donc notre échantillon s'est basé sur 69 familles. Les produits de large consommation tels que le café, les jus, les produits laitiers ont été le plus souvent choisis parce qu'ils représentent des produits à forte implication pour la famille. A cet effet, l'étude s'est limitée à un produit à savoir le café de la marque « Bonal » Publicité qui a le vent en poupe ces derniers temps.

Afin de vérifier les hypothèses posées préalablement, le questionnaire destiné aux familles est composé de 15 questions: (les informations demandées sont en relation avec l'influence de la publicité télévisuelle sur la décision d'achat familial (l'achat de produits, l'influence pour le choix final, l'influence pour chaque étape de processus d'achat, et l'influence pour chaque sous-décision).

5. Interprétation et analyse des résultats du questionnaire

Question 1 : *Accordez-vous beaucoup de temps à la télévision ?*

	Fréquence	Pourcentage
Oui	52 / 69	75,36%
Non	17/69	24,63%



Les questions 1 et 2 nous donnent un aperçu sur l'attitude du téléspectateur, son comportement, ses réactions devant la télévision

75,36% disent accorder beaucoup de temps à la télévision cela s'explique par le fait que le téléspectateur reçoit la télévision chez lui, dans le décor qu'il s'est choisi, entouré de ses objets familiers. Il revient du travail, il retrouve son foyer, il ouvre le bouton et s'installe dans son fauteuil préféré face au petit écran. L'image est là familière. Il l'accueille sans effort, elle n'exige rien. Elle s'insère dans la trame de sa vie quotidienne. Les heures des repas, de la rentrée de l'école, du coucher des enfants comme des parents, les habitudes de week-end, etc., sont bien souvent commandées par la grille des programmes qui infléchit ainsi à son gré la trame de la vie quotidienne.

Plus encore les femmes au foyer suivent le spectacle de la télévision sans abandonner pour autant leurs occupations ménagères. D'autant plus que dans les publicités à la télévision c'est une ménagère qui expose calmement et méthodiquement les avantages du réfrigérateur à ses sœurs téléspectatrices qui aussitôt le comparent à celui qui est là dans la cuisine, à quelques mètres du récepteur, ou l'imaginent remplissant dans cette même cuisine ce vide qui est absence de réfrigérateur.

L'argumentation commerciale donc, n'a pas besoin de se déguiser. Elle pénètre sans effort dans un milieu tout disposé à l'accueillir et à l'entendre.

En effet, la télévision reste quasiment l'unique distraction des Algériens durant le mois de jeûne par exemple

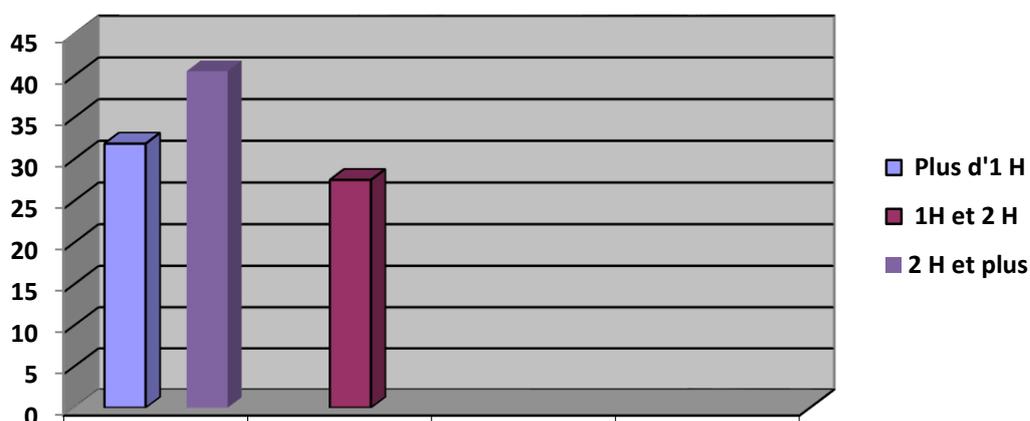
24,63% prétendent ne pas accorder trop de temps à la télévision du fait qu'ils aiment seulement les documentaires et les débats culturels traitant de sujet sérieux et ils avancent à ce propos qu'à la télévision les débats ne sont pas toujours à la hauteur des sujets à débattre. Ils préfèrent aller sur internet pour se documenter.

Cela se confirme par une étude eMarketer rapportée par Les Echos affirme que pour la première fois, la télévision est détrônée par internet en ce qui concerne le temps qui y est consacré. Outre le fait que l'analyse est moins évidente que cela, France Info s'interroge sur la tendance en France et les effets prévisibles sur les programmes.

Reste en effet, que le temps passé devant Internet est en constante augmentation. Pas étonnant vu la mobilité de l'accès et la multiplication des usages. Avec la 4G, tout cela devrait aller encore plus vite, donc être encore plus accessible. Les équipements devraient se développer et les prix baisser.

Question 2 : Si oui, Combien de temps lui accordez-vous quotidiennement ?

	Fréquence	Pourcentage
Plus d'une heure	22/69	31,88
Entre 1 heure et 2 heures	19/69	27,53%
2 heures et plus	28/69	40,57%



Quotidienne dans son expression et son contexte, la télévision l'est aussi par sa présence continue. **40,57%** des interrogés disent lui accorder plus de deux heures par jour.

Le foyer moyen y consacre **5 heures** par jour aux Etats-Unis, **3 heures** en Angleterre et vraisemblablement **2 h 30** en France et en Russie (Source Médiamétrie), Un calcul rapide nous montre que cela représente environ 1400 heures de télévision par personne

dans l'année soit plus de 58 jours avec une moyenne de 6 minutes 30 secondes de publicités par heure. 7% c'est le temps de publicité par rapport à l'ensemble des programmes des chaînes. Un pourcentage 2 à 7 fois moins élevé qu'en radio et en presse.

31

Une étude³² instructive réalisée en 2014 durant le mois de Ramadhan où la publicité est la plus importante en termes de temps qui lui est consacrée, vient révéler comment les Algériens consomment la télévision durant cette période à titre d'exemple. **A3** et **Echourouk TV** sont au coude à coude en termes de couverture (28%). Environ 6,63 millions de téléspectateurs urbains ont regardé chacune des 2 chaînes.

Ennahar TV vient en 3ème position avec 19% et environ 4,5 millions de téléspectateurs, suivie de **l'Entv** (15% et 3,6 millions), **El Djazairia TV** (13%) et 3,1 millions) et **Canal Algérie** (10%) et 2,4 millions).

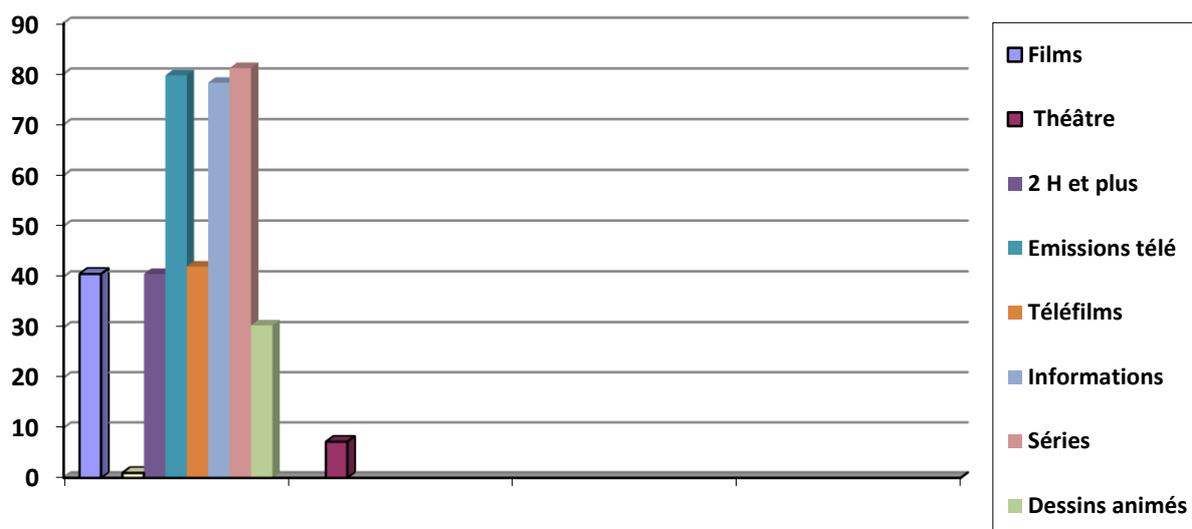
Les chaînes **TV étrangères** complètent la suite du classement. **MBC1**, **MBC Drama**, totalisent (10,9%). Cela nous donne 95% au total qui confirment les réponses données à la question N°11.

Question 3 : *Quels genres de programmes regardez-vous ?*

	Fréquence	Pourcentage
Films	28/69	40,57%
Théâtre	05/69	7,24%
Emissions-télé	55/69	79,71%
téléfilms	29/69	42,02%
informations	54/69	78,26%
séries	56/69	81,15%
Dessins animés	21/69	30,43%

³¹ Source : Syndicat National de la Publicité Télévisée / 2005. France

³² [l'institut de sondage IMAR](#) 2014



La première constatation que l'on fait en regardant la télévision est que dans celle-ci, les messages publicitaires doivent être clairement séparés des programmes et facilement reconnaissables. Ils sont diffusés entre deux panneaux distincts annonçant le début et la fin de la coupure publicitaire. Donc, la publicité télévisée intervient juste après des programmes tels (musique, chants, jeux, pièces...) avant ou après les informations, bulletin météorologique, résultats sportifs etc....

D'après les réponses des familles, on constate que la télévision s'impose très vite comme une habitude, et la fréquentation constante de certaines émissions, (**79,71%**) de certaines personnalités, contribue largement à créer ce climat de familiarité, de connivence, si caractéristique de la télévision.

On connaît le succès des feuilletons. (**81,15%**) Il est aisé d'en créer l'équivalent en matière de publicité grâce à des personnages réels ou fictifs dont on suit les aventures publicitaires jour après jour ou semaine après semaine.

40,57% sont portés sur les films qu'ils regardent souvent. Au cinéma, un placement de produit consiste à introduire visuellement ou verbalement une marque ou un produit dans le film. Cette technique, parfois qualifiée « d'undercover marketing » (publicité cachée) est très utilisée depuis les années 70 pour de multiples raisons. L'attention du

spectateur est maximale durant le film, il ne perçoit pas le message comme de la publicité car celui-ci s'inscrit plus ou moins habilement dans le scénario

42,02% consacrent beaucoup de temps aux téléfilms et justement Le Conseil supérieur de l'audiovisuel en France vient de légaliser le placement de produits à la télé : par exemple un pot de Nutella bien en vue sur la table, est désormais autorisé dans les téléfilms, les séries et les clips.

Les dessins animés n'échappent pas à la règle puisque **30,43%** disent les regarder (enfants et adultes confondus) Il y a lieu de noter à ce propos que derrière la production de dessins animés, il y a un marketing, des produits dérivés, des annonceurs, des producteurs. Une logique commerciale bien dissimulée.

Nous voyons donc les différentes formes sous lesquelles se manifeste la publicité à la télévision. Cela tend à confirmer aisément nos hypothèses de départ.

On fera remarquer que les **78,26%** qui ont pour préférence les informations préfèrent les chaînes de télévision étrangères. En effet, Deux chaînes arabes et une télévision française dominent le paysage. Al Jazeera, Al Arabiya et France 24 sont respectivement les chaînes les plus suivies en Algérie chez les plus de 15 ans, selon les résultats de l'étude Maghrebscope 2012, cités par France 24 sur son site internet. Maghrebscope appartient à l'institut de sondages TNS-Sofres.

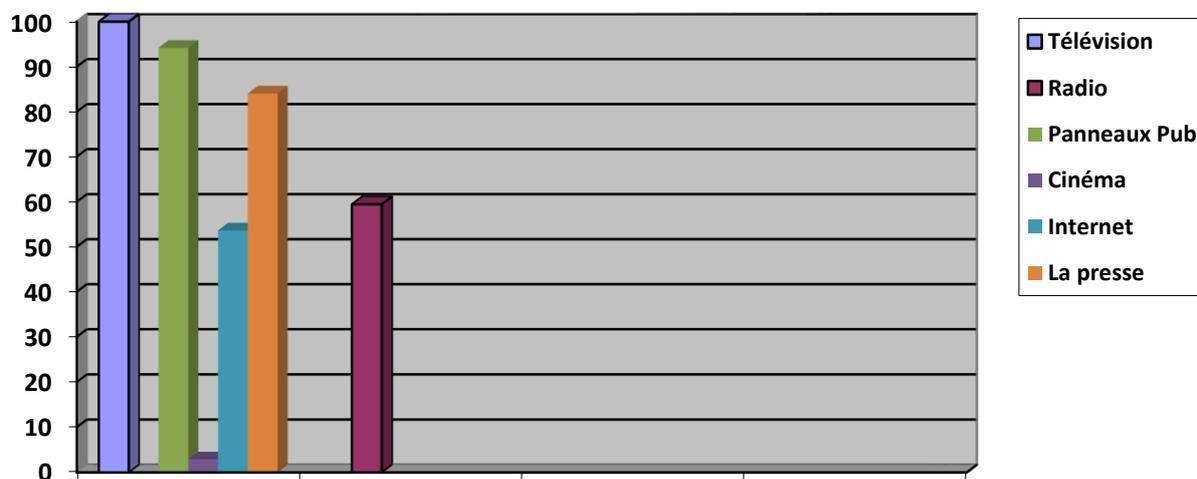
France 24 enregistre 14,5 % d'audience cumulée hebdomadaire en Algérie, selon la même source. La chaîne française rencontre un grand succès auprès des cadres et des dirigeants algériens, puisqu'elle est la deuxième chaîne internationale suivie par cette catégorie, selon la même source. « France 24 a renforcé sa notoriété en Algérie en 2012. 95,5 % des cadres et des dirigeants déclarent connaître la chaîne (+1,4 point) et 67 % de l'ensemble des Algériens interrogés la connaissent (+1,3 point) », se réjouit la chaîne française.

Pour plus de précisions, En Algérie, France 24 est reçue dans 5,9 millions de foyers, soit 100 % des foyers numériques et 92 % des foyers équipés de TV, selon la même source. L'antenne arabe de France 24 est la plus suivie par les téléspectateurs algériens (68,3 %), par rapport à l'antenne en français (26,9 %).

Nous constatons donc que cette étude vient confirmer les réponses données dans la question 3 relatif au volet « informations »

Question 4 : Par quel support ou media la publicité est la plus « accrocheuse »

		Fréquence	Pourcentage
1	Télévision	69/69	100%
2	Radio	41/69	59,42%
3	Panneaux publicitaires	65/69	94,20%
4	Cinéma	02/69	2,89%
5	Internet	37/69	53,62%
6	Journaux et revues	58/69	84,05%



100% des questionnés ont déclaré que la publicité par la télévision est la plus « accrocheuse ». Il convient de dire à ce propos que le succès de la publicité exige que le message soit transmis par l'intermédiaire d'un moyen qui complète sa présentation que ce moyen soit utilisé de manière constante et que les annonceurs diffusent le message au moment où l'audience sera potentiellement réceptive. En effet, la télévision s'est rapidement intégrée à la vie quotidienne des foyers. Autrement dit, ce média est installé au cœur de l'intimité des foyers, des restaurants, des cafés, des salles d'attente, des avions, des voitures etc.....

Cela nous amène à penser à juste titre au vu des réponses formulées par les familles que l'influence de la télévision est très grande dans la vie quotidienne des citoyens puisqu'ils lui consacrent beaucoup de temps. Cela est vérifié par les réponses données aux questions 1 et 2 où plus de **40,57 %** lui consacrent plus de deux heures par jour.

La télévision est le média qui a forcé l'industrie publicitaire à améliorer ses techniques commerciales en utilisant des moyens visuels et sonores. C'est ainsi que la télévision a si on peut dire révolutionné la publicité et elle est considérée aujourd'hui comme un des moyens de transmission les plus efficaces et persuasifs d'un message publicitaire.

Autrement dit, les publicités que la télévision transmet influencent les habitudes de consommation des populations.

De même **84,05%** affirment que la presse est aussi un moyen utilisé par la publicité pour faire passer ses messages. La presse est en effet, le premier né de la famille des médias. La presse magazine fait plus que survivre à la crise et montre même des signes de croissance. Il existe une variété de journaux et magazines : presse régionale, nationale, spécialisé, professionnelle, quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, presse féminine, presse sportive...

On voit bien donc que la télévision et la presse dominent largement le paysage des médias en Algérie et dans l'ensemble des pays, alors que la publicité extérieure (affichage principalement) est variable d'un pays à l'autre. Le niveau de développement économique mais aussi les habitudes de consommation et l'héritage culturel de fréquentation des médias expliquent l'ampleur de ces variations.

Quant à la publicité par internet (**53,62%**) elle devrait se développer après la suppression des obstacles techniques, l'augmentation du nombre d'internautes possédant le haut débit et une adaptation « culturelle » qui la rende acceptable. Il faut à ce propos reconnaître qu'en Algérie, beaucoup de foyers ne possèdent pas de PC et donc ne sont pas connectés par rapport à la télévision qui est partout.

59,42% voient dans la radio, le média qui favorise une meilleure publicité. En effet, La radio est un média très écouté le matin. Elle reste un moyen d'information privilégié par toutes les couches de la population, qui cherchent une alternative plus dynamique à la télévision. Dans le paysage médiatique algérien on a la radio locale, régionale et radio nationale qui transmettent en longueur de journée des spots publicitaires, et organisent des jeux concours dans le cadre d'une publicité et vont même jusqu'à faire intervenir un expert dans une émission publicitaire.

Quant au cinéma (**2,89%**) ce chiffre s'explique par l'absence de salles de cinéma à Saïda, est un média à part. Beaucoup moins accessible que les autres, il se distingue par la qualité des diffusions (considérées comme des œuvres d'art). La publicité y est plus difficile.

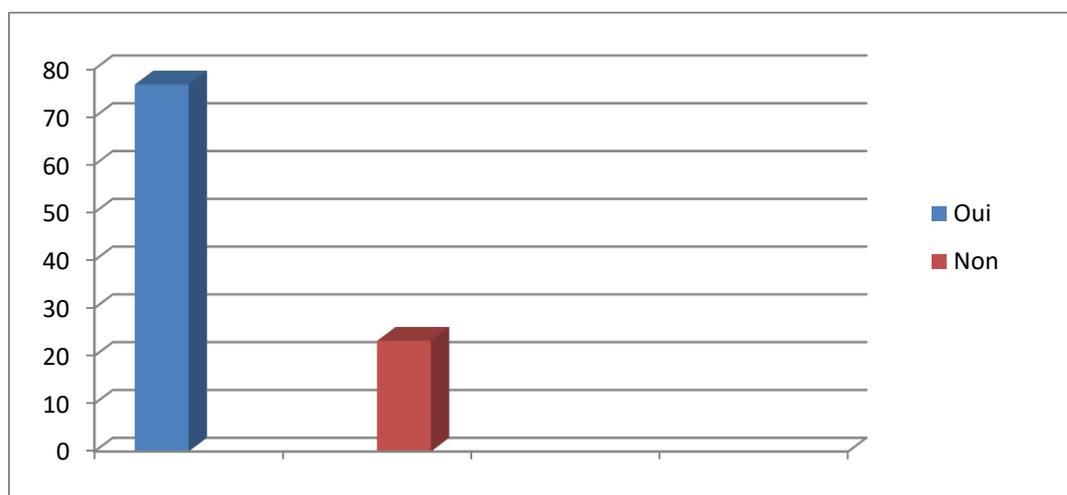
94,20% penchent plutôt vers Panneaux publicitaires (l'affichage) Cependant il convient de préciser que l'affichage public revient cher et marque peu les esprits. Il faudra faire preuve d'originalité et trouver les lieux stratégiques où on peut les implanter de manière à toucher le plus grand nombre.

De façon générale, la publicité via les médias grand public (presse, télévision, radio, ... jouent un rôle plus important pour les produits de grande consommation que

pour les biens industriels. Pour ces derniers, la communication étant directement orientée vers les professionnels, on associera plus facilement les modes suivants : participation à une foire, réalisation d'un catalogue industriel et annonce dans la presse spécialisée et professionnelle.

Question 5 : Accordez-vous de l'importance à la publicité diffusée entre les différents programmes ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	53 / 69	76,81%
Non	16/ 69	23,18%



La publicité est présente tout au long de la diffusion des différents programmes télévisés, cependant ce que nous constatons c'est que la diffusion de la publicité est dense pendant le jour et l'est moins le soir, ceci peut être expliqué par le fait qu'en général le nombre d'auditeurs pendant le jour est supérieur à celui du soir.

Nous constatons aussi que la publicité télévisée offre plus de possibilités que les annonces de presse, du point de vue impact par la répétition des arguments, les maintes reprises du nom de marque, le ton personnel l'image et surtout la voix humaine (masculine ou féminine) qui est de grande importance et qui d'une part aide la publicité à pénétrer dans la vie intime du téléspectateur dans la mesure où les messages reflètent un certain style de vie et lui permettent de s'imposer ; même si habituellement nous ne prêtons pas attention aux messages publicitaires, implicitement nous sommes impliqués dans l'écoute ; puisque la publicité est toujours accompagnée de musique ou de bruit comme nous l'avons cité dans la question 5 et c'est justement cette euphonie et assonance qui font toute la beauté du message ,par conséquent il retient davantage la curiosité et de fait il ne peut que retenir l'attention du téléspectateur.

76,81% disent accorder une attention particulière à la publicité parce qu'elle leur permet d'avoir plus d'informations sur certains produits et parfois ils trouvent que les messages publicitaires sont très amusants.

Cela montre combien la publicité télévisée est la forme la plus puissante de la publicité traditionnelle, car elle est une combinaison de messages publicitaires audio et vidéo avec des variétés illimitées, contrairement à d'autres moyens de publicité tels que journaux, magazines, stations de radio et sites Web.

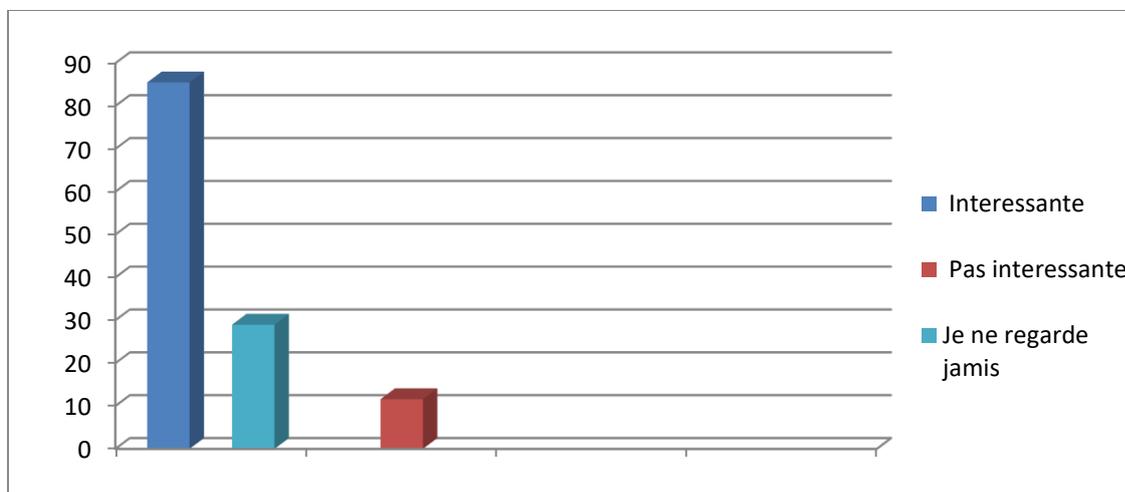
23,18% se disent non concernés par la publicité entre chaque programme parce qu'ils trouvent que les messages ne montrent aucune crédibilité sur les produits car ils ne montrent pas les informations pertinentes sur la qualité et l'efficacité des produits. Ils considèrent aussi qu'elle crée des besoins artificiels en créant un autre mode de vie qui peut dépersonnaliser le consommateur.

Comme le souligne Alfred Dayan «La création des besoins nouveaux ou artificiel : c'est sont notamment des besoins de luxe de la facilité dont l'utilisation est dépendante la publicité est une source d'envie d'insatisfactions et des haines sociales »³³

³³ Dayan Alfred le jeu des medias paris, ed, puf, 1996, p11

Question 6: Comment trouvez-vous à la publicité télévisuelle ?

	fréquence	Pourcentage
intéressante	59/69	85,50%
N'est pas intéressante	08/69	11,59%
Je ne la regarde jamais	02/69	28,98%



85,50% trouvent que la publicité télévisuelle est intéressante du fait que pour eux la publicité est utile, car elle permet de faire un choix, et donne surtout des idées inédites. Ils ajoutent sans la publicité on ne connaîtrait pas les différents avantages du même produit de plusieurs marques. Ils considèrent à juste titre que la publicité est aussi bénéfique pour les éditeurs (journaux, revue, télévision, sites internet, localités, villes).

En effet, elle leur permet d'avoir des ressources financières indispensables à leur survie et à leur continuation.

28,98% disent ne la regarder jamais parce qu'elle peut développer des préjugés et étouffer la critique personnelle, « le bourrage de crâne » est toujours néfaste, et surtout peut faire naître un scepticisme systématique pour ce qui concerne les jugements reçus d'autrui.

En effet certains téléspectateurs, pour éviter la publicité utilisent les pauses pour examiner les programmes sur d'autres chaînes, etc. « cela signifie qu'une publicité télé qui n'a pas un message clair et simple réduira fortement ses chances d'avoir la moindre parcelle d'attention » (Martenson, 1987)

Par ailleurs, ceux qui ne la regardent jamais ajoutent que la publicité peut cibler des catégories fragiles et profiter de leurs faiblesses pour réaliser des profits, notamment lorsqu'elle vise des enfants, des adolescents, des gens en situation de fragilité économique (les crédits). Autrement dit s'endetter et se placer ainsi dans un cercle vicieux.

11,59%, ne la trouvent pas du tout intéressante. Ils prennent à ce propos le cas de la publicité mensongère qui trompe le consommateur et l'incite à acheter des produits qui ne sont pas conformes à ses attentes. Elle abuse alors de la confiance des gens et de leur naïveté. De plus, ils estiment que la publicité interrompt les émissions et peut gâcher le plaisir du spectacle par leur longueur ou leur fréquence de répétition.

En effet, La publicité utilise souvent des techniques de manipulation de l'esprit. Elle ne s'adresse pas toujours à la raison, mais aux désirs des consommateurs. Son but ultime est de vendre des produits, de nourrir la passion de la consommation, même lorsque la cible n'a pas besoin des produits vantés. (Favorise la société de la consommation, voire la surconsommation).

Question 7 : Que représente pour vous la publicité télévisuelle ?

	Fréquence	Pourcentage
Faire connaître un produit	62/69	89,95%
Vendre un produit	63/69	91,30%
Informer les téléspectateurs des nouvelles marques	66/69	95,65%
Faire aimer un produit et pas un autre	64/69	92,75



Il est évident que ce qui intéresse le producteur en premier c'est de vendre son produit en passant par un intermédiaire, en l'occurrence l'agence de publicité dont l'unique objectif est d'intéresser l'éventuel consommateur, en usant de toutes les ressources qui

sont en sa possession. A partir de là il est clair que les ressources qui joueraient éventuellement sur le psychologique du consommateur peuvent être d'ordre linguistique, iconique.

On constate en effet que la publicité est plus efficace lorsque les différences entre les produits sont, du point de vue du consommateur, négligeables (par exemple entre deux lessives ou deux laits).

A juste titre, **89,95%** estiment que la publicité télévisuelle représente le moyen efficace pour faire connaître un produit et **91,30%** c'est pour vendre un produit. La publicité consiste, en effet, à exercer une action sur un public dans le but de lui vendre un produit, un projet, une idée ou une action.

92,75% déclarent qu'elle sert à faire aimer un produit par rapport à un autre. Ainsi, les professionnels du marketing usent et abusent de différentes techniques de manipulation pour vous faire accepter et apprécier leurs produits.

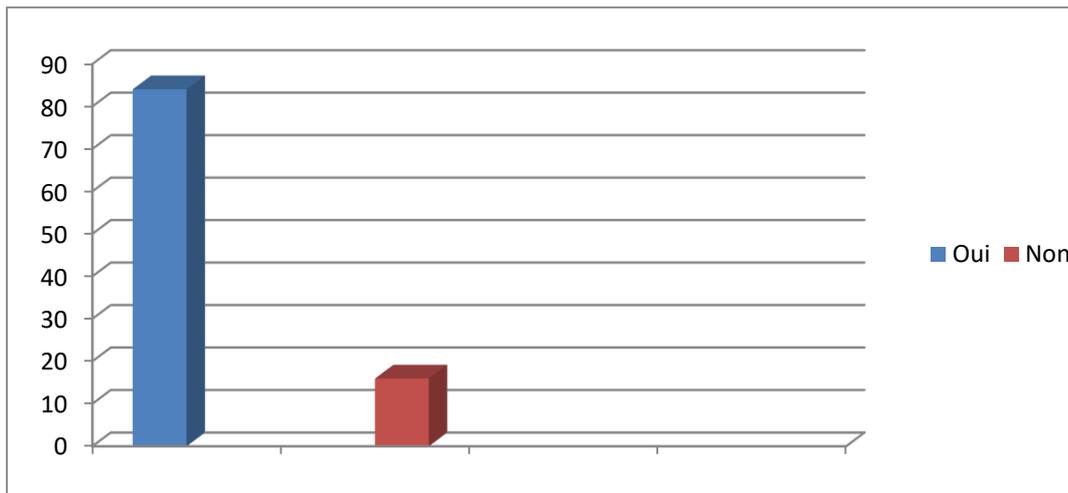
« Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible. C'est à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages de pub. »³⁴

A partir de cette citation de Patrick Le Lay, PDG de TF1 en 2004, tout est dit, ou presque. La publicité dans les médias serait l'art de « *permobiliser le cerveau humain* » Lui donner la possibilité de retenir vite et bien.

Question 8 : La publicité télévisuelle fournit-elle des informations utiles aux consommateurs ?

	Fréquence	pourcentage
Oui	58/69	84,05%
Non	11/69	15,94%

³⁴ Patrick Le Lay, PDG de TF1 en 2004,



84,05% estiment que la publicité fournit beaucoup d'informations utiles aux consommateurs mais en même temps elle les séduit à travers ces informations.

Nous pourrions penser qu'il agit de la même finalité que celle qui définit le contrat de communication publicitaire dans laquelle nous retrouvons cette tension entre : (informer) destinée à présenter le produit et ses qualités et (séduire) destinée à attirer l'attention et capter le plus grand nombre de consommateurs.

Il devient donc important de dire que la deuxième visée domine et masque la première en devenant légitime, parce que séduire c'est vendre.

En effet, la publicité est l'ensemble des moyens d'informer le public sur un produit ou un service et de le convaincre de l'acheter.

Son objectif est d'influencer le comportement d'achat du consommateur. Le rôle de la publicité est de faire en sorte que le public se sente impliqué, concerné par le produit ou le service. Pour parvenir à ce résultat, la publicité devra émettre des messages qui correspondent exactement aux besoins, désirs, motivations.

Comme moyen d'information, la publicité apporte des informations utiles aux gens. Elle leur permet de connaître des produits et des offres qu'ils ne connaissent pas. Lorsqu'elle est bien conçue, le spot publicitaire peut rivaliser avec les œuvres d'art.

Ce qu'il convient de dire à ce propos c'est qu'en effet, la publicité ne sert pas uniquement pour des fins commerciales, à vendre des produits de consommation, mais elle peut aussi servir des causes plus nobles. Ainsi, on peut recourir à la publicité pour la promotion des valeurs humaines positives et le soutien des causes humanitaires et

sociales : par exemple, inciter les gens à respecter le code de la route, à protéger les espaces verts et la forêt, à adopter un comportement civique à participer à des campagnes de solidarité, à prendre garde à des fléaux de toutes sortes (la drogue, les maladies) etc.

Par contre **15,94%** disent «Non », car pour eux, la publicité ne renseigne pas sur la valeur réelle du produit et les «superlatifs » ne veulent plus rien dire.

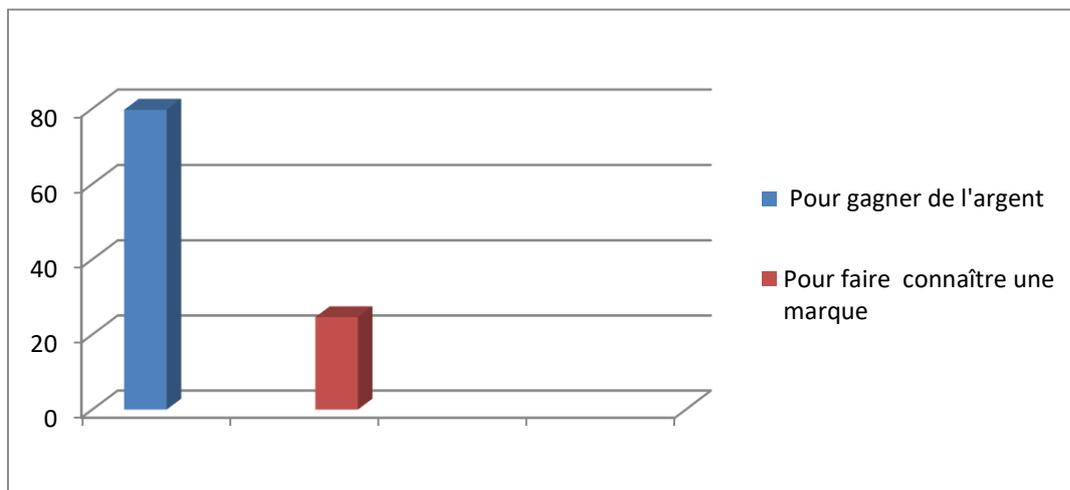
De manière générale, On estime que la publicité par les médias est une forme de communication particulièrement adapté pour :

- Confirmer la notoriété d'un produit ou d'une marque,
- Mettre en valeur une caractéristique d'un produit ou d'une marque,
- Construire une image.

En d'autres termes, les entreprises veulent attirer à elle le consommateur. Elles lui communiquent préalablement des informations sur le produit de façon à l'attirer sur le lieu de vente pour qu'il recherche et achète ce produit. Elle choisira dans ce cas un mode de communication comme la publicité dévisée.

Question 9 : A votre avis, quel est l'objectif premier de la diffusion des publicités ?

	Fréquence	pourcentage
gagner de l'argent	55/69	79,71%
faire connaître une marque	14/69	20,28%



La publicité n'est donc pas uniquement là pour amener à l'achat mais pour familiariser le consommateur avec la marque.

79,71% jugent que la publicité n'est faite que pour gagner de l'argent. En effet, La publicité vise un public et entend l'inciter à avoir une réaction (achat, adhésion) envers un produit ou une idée et pour y arriver, la publicité cherche à convaincre, à persuader, à suggérer, ou même quelques fois à manipuler.

Ils ajoutent par ailleurs, qu'elle cherche par tous les moyens possibles à attirer l'attention favorable de l'acheteur éventuel sur un produit, d'éveiller le désir de se le procurer de transformer ce dernier en besoin irrésistible et surtout de faire naître la confiance.

En effet, «Les entreprises utilisent la publicité pour se faire connaître et ainsi vendre leurs produits. On a l'habitude de voir des messages publicitaires qui nous martèlent le cerveau à chaque instant de la journée mais on ne réfléchit pas assez aux conséquences environnementales de ces publicités. »³⁵

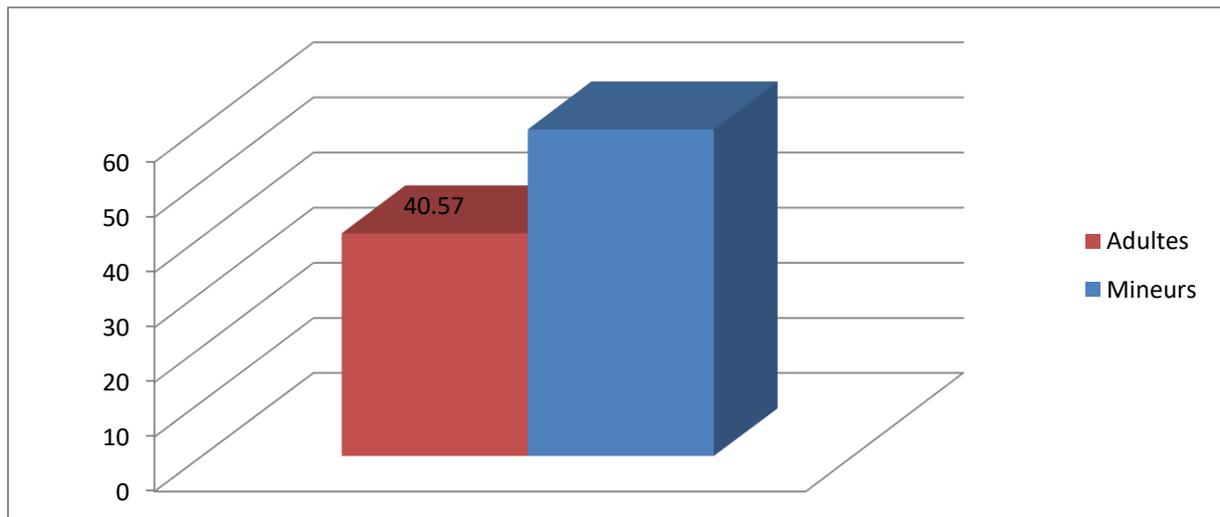
20,28% estiment que pour faire parler de son entreprise dans les médias la télévision représente sans conteste l'un des meilleurs moyens d'accroître sa notoriété

En effet, la télévision est le média de masse par excellence, très prisé par les familles et les fameuses « ménagères de moins de 50 ans », notamment en prime time, le soir. Ce média est un peu délaissé au profit d'internet.

Question 10 : Sentez vous que la publicité influence beaucoup plus :

	Fréquence	Pourcentage
Les adultes	28/ 69	40,57%
Les mineurs	41/69	59,42%

³⁵ <http://www.economiesolidaire.com/2010/04/18/publicite-avantages-et-inconvenients-pour-lenvironnement/>



L'intérêt porté aux mineurs par cette question, repose sur l'idée qu'ils ne disposent pas des capacités cognitives nécessaires pour comprendre l'intention persuasive de la publicité télévisée et développer un regard critique sur le message diffusé. Cela s'est confirmé puisque **59,42%** des personnes interrogées soutiennent que leurs enfants sont quotidiennement sous l'emprise de la télévision.

A ce propos, certains chercheurs affirment en effet que l'influence de la télévision sur les enfants et les adolescents est très importante. Il s'agit de l'identification de ces jeunes à certains protagonistes des programmes télévisés qu'ils soient nationaux ou étrangers. Les images émises ont un réel pouvoir de conviction sur ces enfants et adolescents.

En effet, «L'âge, l'éducation et l'expérience accumulée du mineur face à la publicité semblent être des facteurs importants qui jouent sur la propension de l'enfant à être séduit par un message publicitaire et manifester une adhésion au message et à la marque » (Christenson, 1982) Les jeunes sont donc une cible privilégiée pour les publicitaires.

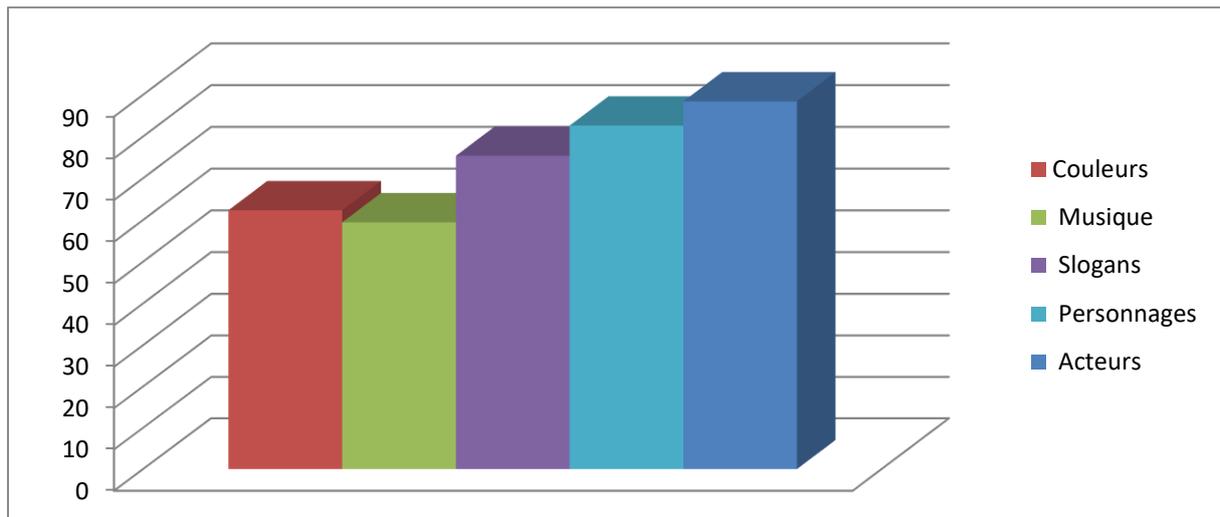
Dans les pays développés, ce sont les réglementations qui peuvent limiter la disponibilité de certains médias. Par exemple, en Suède, la publicité à la télévision pour les enfants de moins de douze ans est interdite et en Allemagne, la publicité à la

télévision est acceptée du lundi au samedi et dans une certaine fourchette horaire limitant ainsi le temps d'antenne.

40,57, affirment que les adultes sont de moins en moins influencés par la publicité d'autant plus que les produits électroménagers, automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats. En outre, il y a le facteur financier qui influe sur leur comportement. Les femmes sont le plus concernées par la publicité et cela s'explique par le fait qu'elles passent plus de temps au foyer et s'occupent des travaux ménagers et la préparation des repas. De façon très générale, il ressort que la part des produits alimentaires est prépondérante dans les messages publicitaires (Lebel et coll., 2005 ; Roberts et Pettigrew, 2007). L'aliment y est proposé comme un objet de plaisir gustatif grâce à une argumentation axée principalement sur la séduction (Watiez, 1995). En d'autres termes, les adultes cherchent particulièrement des produits qui leur faciliteront la vie. Les spots publicitaires vont donc en grande partie cibler leurs besoins en leurs montrant l'efficacité, la rapidité et l'importance du produit. Ce type de publicité sera diffusé en fin d'après-midi ou en début de soirée afin de toucher un grand nombre d'actifs.

Question 11 : *Qu'est-ce qui vous impressionne lorsque vous regardez ces publicités?*

Contenus et formes	Fréquence	Pourcentage
couleurs	43/69	62,31%
musique	41/69	59,42%
slogans	52/69	75,36%
personnages	57/69	82,60%
acteurs	61/69	88,40%



La publicité à la télévision c'est essentiellement la voix, des sons, de la musique, des bruits, des images, des personnages, des couleurs et surtout des slogans. Cet ensemble s'inscrit dans un processus qui s'imprime facilement dans la mémoire plus que l'écriture. Mais il ne faut pas mésestimer l'efficacité de la publicité écrite surtout celle par voie d'affiches ou dessins qui peut remplacer avantageusement la parole ainsi que les bruits et la musique.

A ce propos, **75,36%** considèrent que les slogans sont importants dans une publicité. En effet, le texte publicitaire ne peut échapper à la problématique de la communication. En tant que tel, il implique non seulement la présence émettrice mais aussi réceptrice, et comme il a été souligné par A. Rahmani³⁶ le processus publicitaire met en rapport plusieurs partenaires : L'un d'eux pourrait être qualifié de plus important « le public », cette masse potentielle de consommateurs potentielle qu'on cherche à intéresser par le bien de production. C'est pour cette raison que les publicitaires doivent, s'ils veulent réussir leur pari publicitaire, avoir une connaissance approfondie de leurs publics du point de vue statistique et psychologique.

En effet, Maingueneau a comparé le slogan au proverbe avec lequel il a beaucoup de similarités surtout sur le plan formel. « Le slogan est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de locuteurs ».³⁷

³⁶ Cité par A. Rahmani dans son mémoire de magister « : La communication publicitaire telle qu'elle est véhiculée dans la presse écrite algérienne contemporaine. p 17, 18

³⁷ D Maingueneau, analyser les textes de communication, Nathan université 2003, p149

De plus, La reprise plusieurs fois du nom de la marque dans le message, suivi de nombreux arguments et recommandations, lui permettent de s'imprimer et de s'ancrer petit à petit dans la mémoire du téléspectateur. Ce procédé de répétition est propre à la publicité quel que soit le support utilisé, il est employé afin que le nom de la marque ou du produit frappent l'esprit du téléspectateur qui devient tout simplement un éventuel acheteur.

Autrement dit, Cette répétition simple d'éléments de même nature ou par répétition redondante aboutit à des faits rhétoriques accumulatifs, cela donne au texte une allure poétique en créant un effet de focalisation qui met l'accent sur l'argument causal (l'argument de vente).

59,42% sont plutôt attirés par le fond musical qui retient beaucoup plus leur attention. Il faut dire à ce propos que la musique est un élément très utilisé dans les publicités télévisées et radiophoniques. En effet, Le choix de la musique n'est pas aléatoire, en empruntant un passage plus ou moins long d'une mélodie qui est connue et en vogue, en lui attribuant des paroles en fonction du produit, dans l'unique objectif de ne pas avoir un message inaperçu.

Ce qu'il faut retenir c'est que le plus souvent les slogans sont choisis avec des rimes et des assonances. Cela a pour but d'attirer le téléspectateur et ainsi l'impliquer indirectement dans l'écoute du message qui passe à travers le rythme de la musique.

Par ailleurs, le conditionnement associatif est mis en avant la plupart du temps grâce à la musique. On vous diffuse une publicité avec une musique qui vous plaît : vous aurez alors associé le produit à quelque chose de plaisant, que vous aimez. L'expérience suivante le montre :³⁸

On a présenté à 223 volontaires des stylos identiques de coloris différents : un bleu, un beige. On leur a demandé d'étudier ces stylos, de les essayer... Quand un volontaire essayait le stylo bleu, on diffusait dans la pièce une musique hindoue assez dissonante

³⁸ Gerald J. Gorn (1982) "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach" *Journal of Marketing*, Vol. 46, and No. 1 pp. 94-101

pour une oreille occidentale. Quand un volontaire essayait le stylo beige, on diffusait une musique populaire agréable et entraînante. Suite à cela, on a distribué aux volontaires un questionnaire afin de savoir quel stylo ils ont préféré, et combien ils seraient prêts à investir pour les acheter.

Une grande majorité de volontaires ont préféré le stylo beige et serait prêt à investir dans cet objet. Très peu de volontaires ont choisis le stylo bleu. Pour confirmer cette étude, l'expérience a été tentée en inversant les musiques et les stylos : c'est toujours le stylo étudié avec un fond de musique populaire qui l'a remporté.

82,60, considèrent que ce qui retient l'attention dans les publicités télévisuelles c'est l'implication des personnages. En effet, Ces personnages au même titre que les acteurs (**88,40**) sont fréquemment dotés d'un capital sympathie important, ils sont porteurs de caractéristiques et de valeurs positives. Nous sommes ainsi tentés de développer un sentiment affectif à leur égard, le conditionnement évaluatif devient alors opérant. En établissant un lien positif entre le produit et le personnage, les publicitaires nous permettent d'associer ces deux éléments. Les qualités attribuées soigneusement aux personnages se retrouvent transférées aux produits.

62,31 optent pour les couleurs dans la publicité. Il convient de préciser à juste titre que les couleurs en publicité représentent une symbolique dans les messages comme les couleurs de feu qui sont : le rouge, qui est d'ailleurs la couleur la plus utilisée en publicité, elle peut représenter aussi la couleur du sang et du feu mais elle représente aussi la couleur de la force, de la passion, du dynamisme, et de la virilité d'ailleurs on peut remarquer que dans les publicités les voitures sont souvent rouges.

L'orange est lui aussi une couleur de feu. C'est la couleur du soleil, elle symbolise l'énergie, la générosité. Lorsqu'une zone orangée est placée au centre d'une publicité, cela veut donner une impression de chaleur et de sécurité.

Dans les publicités les couleurs de l'air sont aussi utilisées comme le jaune qui ressort et attire l'œil, il est d'ailleurs fréquemment utilisé pour les tirages. C'est la couleur de la lumière, de l'or et du soleil. C'est une couleur qui est gaie et tonique qui évoque la chaleur et la plénitude.

Dans les couleurs de l'air on trouve aussi le blanc qui symbolise la pureté, mais aussi la joie, l'innocence, le triomphe et la gloire. Mais aussi le bleu qui est associé à l'air et à la sagesse, il invite aussi au rêve, il symbolise aussi la puissance spirituelle, la force Les chapitres précédents, nous a permis de connaître l'importance d'étude de comportement du consommateur, ainsi que la façon dont s'exerce la décision d'achat dans la famille. Nous avons abordé aussi les différents rôles joués par la publicité télévisuelle dans le processus décisionnel familial. Il s'agit maintenant de concevoir le cadre empirique dans lequel doit s'inscrire le travail de cette recherche.

La famille en tant qu'unité de consommation et de prise de décision, a attiré l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing au cours des dernières années. Généralement, les études antérieures ont examiné la prise de décision familiale en observant l'influence relative de la publicité télévisuelle dans les différentes décisions de consommation. Ainsi, ces recherches et études se sont concentrées, la plupart du temps, sur les questions suivantes : Quel est le pouvoir de la publicité télévisuelle sur le choix d'un produit ?

Il s'agit d'un questionnaire important pour les responsables des entreprises qui veulent centrer leur communication sur la prise de décision au sein de la famille.

A travers ce chapitre empirique, nous allons présenter notre démarche méthodologique; les objectifs, les hypothèses; la méthode d'échantillonnage et le questionnaire. Enfin nous présenterons les résultats obtenus et la conclusion ainsi que de l'étude.

Les chercheurs en marketing se sont intéressés à comprendre le comportement de consommation de la famille en raison qu'elle est la plus importante unité de consommation, de socialisation et de décision.

En Algérie le contexte économique actuel se caractérise par l'ouverture économique. En effet le marché a changé et a évolué. D'une part, la variété de l'offre, et l'apparition de nouveaux produits avec une multitude de marques locales ou étrangères, aussi les canaux de distributions et les points de ventes sont plus nombreux, qui s'étoffent et se spécialisent.

D'autre part, avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les différents supports (média et hors média) de la communication commerciale particulièrement la publicité jouent un rôle primordiale dans la diffusion des informations qui stimulent l'achat, et apportent des modifications dans le comportement des consommateurs.

Les chapitres précédents, nous a permis de connaître l'importance d'étude de comportement du consommateur, ainsi que la façon dont s'exerce la décision d'achat dans la famille. Nous avons abordé aussi les différents rôles joués par la publicité télévisuelle dans le processus décisionnel familial. Il s'agit maintenant de concevoir le cadre empirique dans lequel doit s'inscrire le travail de cette recherche.

La famille en tant qu'unité de consommation et de prise de décision, a attiré l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing au cours des dernières années. Généralement, les études antérieures ont examiné la prise de décision familiale en observant l'influence relative de la publicité télévisuelle dans les différentes décisions de consommation. Ainsi, ces recherches et études se sont concentrées, la plupart du temps, sur les questions suivantes : Quel est le pouvoir de la publicité télévisuelle sur le choix d'un produit ?

Il s'agit d'un questionnaire important pour les responsables des entreprises qui veulent centrer leur communication sur la prise de décision au sein de la famille.

A travers ce chapitre empirique, nous allons présenter notre démarche méthodologique; les objectifs, les hypothèses; la méthode d'échantillonnage et le questionnaire. Enfin nous présenterons les résultats obtenus et la conclusion ainsi que de l'étude.

Les chercheurs en marketing se sont intéressés à comprendre le comportement de consommation de la famille en raison qu'elle est la plus importante unité de consommation, de socialisation et de décision.

En Algérie le contexte économique actuel se caractérise par l'ouverture économique. En effet le marché a changé et a évolué. D'une part, la variété de l'offre, et l'apparition de nouveaux produits avec une multitude de marques locales ou étrangères, aussi les

canaux de distributions et les points de ventes sont plus nombreux, qui s'étoffent et se spécialisent.

D'autre part, avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les différents supports (média et hors média) de la communication commerciale particulièrement la publicité jouent un rôle primordiale dans la diffusion des informations qui stimulent l'achat, et apportent des modifications dans le comportement des consommateurs.

Les chapitres précédents, nous a permis de connaître l'importance d'étude de comportement du consommateur, ainsi que la façon dont s'exerce la décision d'achat dans la famille. Nous avons abordé aussi les différents rôles joués par la publicité télévisuelle dans le processus décisionnel familial. Il s'agit maintenant de concevoir le cadre empirique dans lequel doit s'inscrire le travail de cette recherche.

La famille en tant qu'unité de consommation et de prise de décision, a attiré l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing au cours des dernières années. Généralement, les études antérieures ont examiné la prise de décision familiale en observant l'influence relative de la publicité télévisuelle dans les différentes décisions de consommation. Ainsi, ces recherches et études se sont concentrées, la plupart du temps, sur les questions suivantes : Quel est le pouvoir de la publicité télévisuelle sur le choix d'un produit ?

Il s'agit d'un questionnement important pour les responsables des entreprises qui veulent centrer leur communication sur la prise de décision au sein de la famille.

A travers ce chapitre empirique, nous allons présenter notre démarche méthodologique; les objectifs, les hypothèses; la méthode d'échantillonnage et le questionnaire. Enfin nous présenterons les résultats obtenus et la conclusion ainsi que de l'étude.

Les chercheurs en marketing se sont intéressés à comprendre le comportement de consommation de la famille en raison qu'elle est la plus importante unité de consommation, de socialisation et de décision.

En Algérie le contexte économique actuel se caractérise par l'ouverture économique. En effet le marché a changé et a évolué. D'une part, la variété de l'offre, et l'apparition de nouveaux produits avec une multitude de marques locales ou étrangères, aussi les canaux de distributions et les points de ventes sont plus nombreux, qui s'étoffent et se spécialisent.

D'autre part, avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les différents supports (média et hors média) de la communication commerciale particulièrement la publicité jouent un rôle primordiale dans la diffusion des informations qui stimulent l'achat, et apportent des modifications dans le comportement des consommateurs.

intérieure, la maturité la foi, la paix, la certitude. Le bleu est fréquemment utilisé dans les publicités engageant au voyage. Mais c'est aussi une couleur froide, de glace, de banquise, utilisé pour les produits surgelés.

On peut également trouver en publicité des couleurs dites « couleur de l'eau » dans ce type de couleurs on trouve ; le vert qui est la couleur de la nature et qui symbolise aussi l'espérance, le calme, la sérénité, la fertilité, la renaissance, l'énergie vitale, l'apaisement et le repos. C'est une couleur qui est surtout utilisée pour donner une impression de fraîcheur, mais il peut aussi être associé au goût acide.

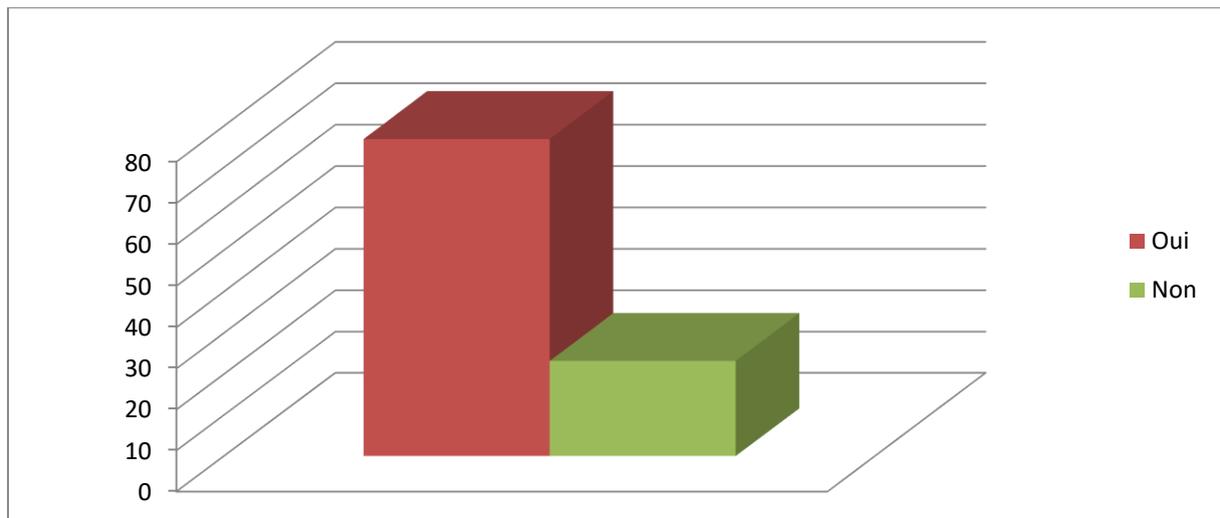
Le marron lui est classé dans les « couleurs de la terre », il donne une impression de réalisme, de matérialisme, de gravité, d'utilité. C'est une couleur reposante, sécurisante, apaisante, un peu mélancolique, celle de l'automne.

Le marron est utilisé par les publicités comme le symbole du petit péché autorisé (comme le chocolat) ou de la transgression.

Les couleurs permettent donc de mettre en évidence certains éléments, elles contribuent à créer l'impression de profondeur de l'image. Cela confirme les réponses données dans la question 5 relative aux couleurs.

Question 12: Vous arrive-t-il d'acheter le produit même si vous estimez que c'est trop cher? Si oui, pourquoi ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	53 / 69	76,81%
Non	16/ 69	23,18%



76,81% ont répondu par l'affirmative cela laisse apparaître que le besoin est un manque qui peut être psychique ou physique naissant d'un besoin non satisfait créant un état de tension. Il surgit lorsque le consommateur se rend compte qu'il y a une différence entre la situation réelle et la situation souhaitée.

Il a aussi, l'environnement dans lequel évolue l'individu, qui va influencer ses besoins et ses choix. Le besoin social naît d'un désir d'appartenir à son propre environnement social. L'individu va chercher à être reconnu, sur le plan social, en adoptant le même comportement d'achat.

De plus, la communication pour un produit très cher se fera par une force de vente très qualifiée. La publicité dans ce cas servira uniquement à préparer le terrain et à faciliter la prise de contact avec le prospect.

Plus le revenu par habitant d'un marché est élevé, plus les dépenses de publicité augmentent. Autrement dit, Plus le prix d'un produit relativement aux revenus du

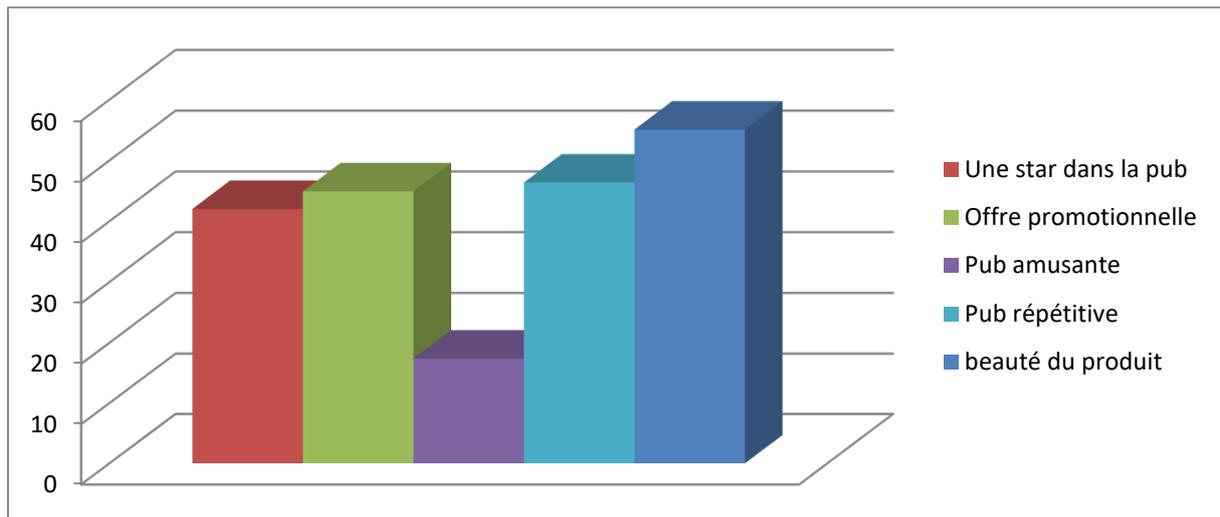
consommateur est élevé - c'est le cas dans les pays en voie de développement - plus le consommateur aura besoin de temps et d'information avant de prendre sa décision. Dans ces circonstances, l'entreprise aura tout intérêt à miser sur une communication basée sur le contact direct avec la force de vente.

En d'autres termes, C'est un ensemble de facteurs basées sur l'émotionnel et l'affectif qui va faire agir le consommateur de manière à l'amener à faire un achat même si le prix est élevé. En général, les stimuli commerciaux sont à l'origine de ce comportement d'achat.

23,18% ont répondu « non » estimant que c'était de l'argent dépensé en achat inutile C'est ce qu'on appelle « l'achat réfléchi » Le consommateur a une forte implication et va entamer un processus de résolution long. Il va chercher un maximum d'informations aussi bien en interne qu'en externe et va se baser sur un ensemble de critères exigeants comme les caractéristiques du produit ou encore le budget.

Question 13 : *Qu'est ce qui peut donner envie d'acheter le produit dans les publicités ?*

	<i>Fr éq.</i>	<i>%</i>
S'il y a une star dans la pub	19/69	42,02%
S'ils présentent une offre promotionnelle	31/69	44,92%
S'il la publicité est amusante	12/69	17,39%
Si nous voyons la publicité plusieurs fois de suite	32/69	46,37%
Si le produit a l'air beau	38/69	55,07%



Nous savons déjà que le texte publicitaire se veut un discours persuasif. Quelles que soient les stratégies mises en œuvre, la publicité se doit de jouer avec le consommateur, c'est à dire attirer et retenir son attention par des messages qui incitent sa curiosité en lui demandant un effort particulier de décodage d'où la prolifération de publicités insolites, amusantes dans lesquelles ont fait intervenir une célébrité du sport, de la chanson, du cinéma et toujours dans l'espoir de capter l'attention du téléspectateur ne serait ce que quelques secondes par le jeu, la curiosité et l'amener à découvrir le sens du message et l'exposant ainsi à l'argument de vente.

Cela est vérifié par les réponses formulées par les familles dont **42,02%** pensent que ce qui donne envie d'acheter c'est l'implication d'une star dans la publicité.

L'utilisation des célébrités doit permettre à l'investisseur de faire décoller ses ventes car tout le monde veut faire comme les stars pour leur ressembler. Ainsi l'entreprise favorise sa marque de produits et lui permet d'en vendre une plus grande quantité.

En effet, Le duo Zinedine Zidane-Nedjma, qui a commencé en 2006, a tellement bien fonctionné que l'opérateur de la téléphonie mobile en Algérie décide de reconduire cet engagement sur la base pratiquement des mêmes termes de contrat.³⁹

³⁹ Publié dans le journal [Liberté](#) le 14 - 10 - 2009

Pour **44,92%**, la motivation serait une offre promotionnelle .En effet, la publicité est plus efficace pour un produit en phase de lancement alors que les produits en phase de maturité feront plus facilement l'objet de campagnes promotionnelles.

46,37% estiment que le fait de voir une publicité vantant les mérites d'un produit plusieurs fois donne envie de l'acheter. Autrement dit, la familiarisation avec le produit est souvent suffisante pour que les consommateurs achètent le produit, c'est-à-dire qu'on achètera plus un produit dont on connaît le nom que d'un produit inconnu. En effet, pour que les consommateurs achètent leurs produits, les publicitaires vont passer la même publicité plusieurs fois pour que les spectateurs en soient plus imprégnés qu'une publicité isolée.

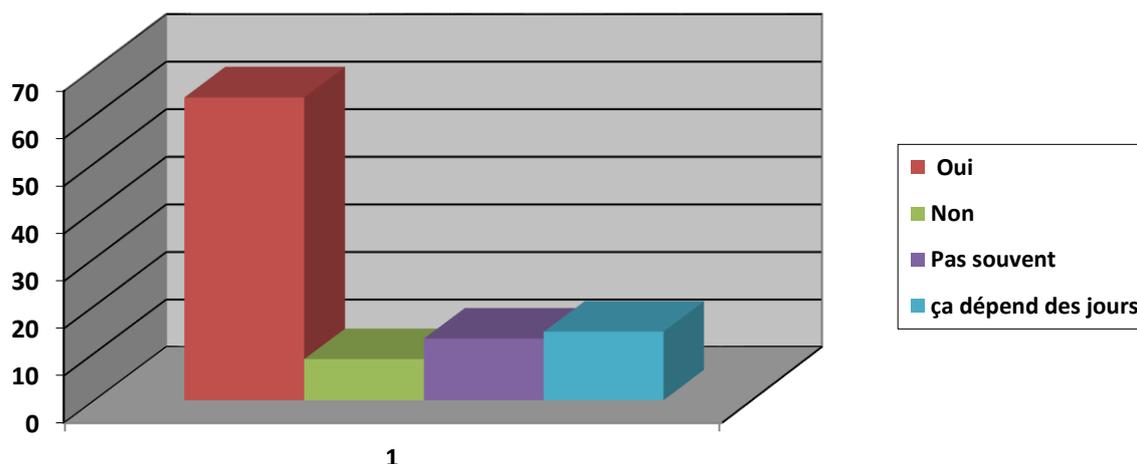
La fonction finale de la publicité est de déclencher une intention d'achat qui peut par la suite se matérialiser en comportement d'achat.

17,39% seulement penchent pour les publicités amusantes pourtant l'humour impacte l'attention du consommateur, il le libère de ses tensions quotidiennes et conclut sur un effet positif. Il permet aussi d'établir une relation d'accommodation entre la marque et le destinataire, de créer une réelle connivence entre eux. Toutes les marques ne peuvent pas se risquer à employer l'humour, même si le rire est un besoin. Si le message manque d'engagement, il risque de décrédibiliser la marque. L'exemple de la LCL n'est plus à présenter.⁴⁰

Question 14: Achetez-vous toujours les produits que vous voyez dans les publicités ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	44/69	63,76%
Non	06/69	08,69%
Pas souvent	09/69	13,04%
Ça dépend des jours	10/69	14,49%

⁴⁰ <http://www.cbanque.com/actu/48954/pub-lcl-gad-elmaleh-admet-un-malentendu-mais-assume>



Depuis quelques années, le marché algérien s'est ouvert à la concurrence dans tous les domaines. Avec cette ouverture, les Algériens ont notamment pu profiter d'une plus grande diversité d'offres de produits et de services.

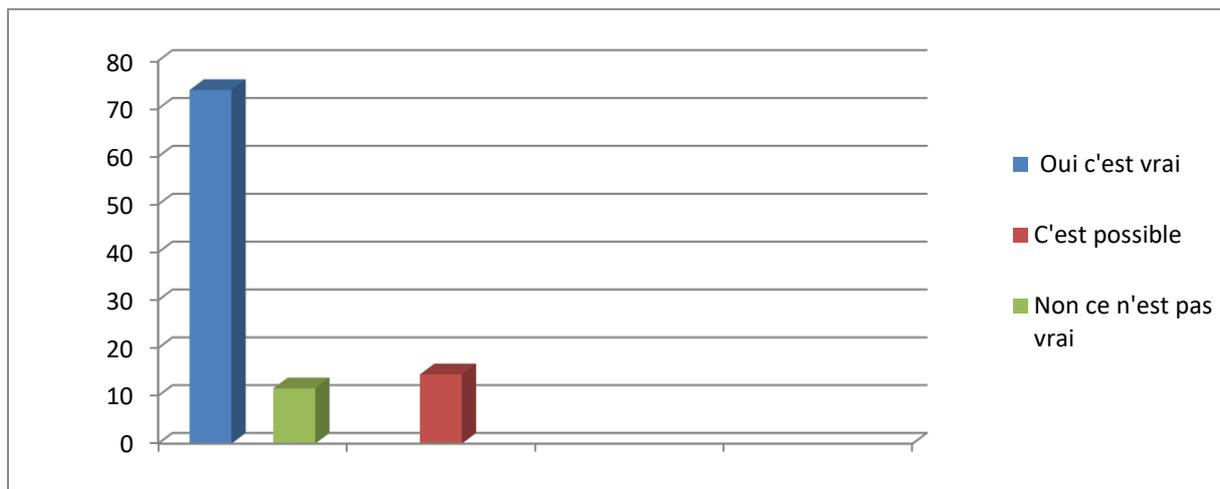
Là où la publicité influence le plus le consommateur, c'est pour les produits alimentaires. Les principales pubs sont les publicités alimentaires.

Une pub sur deux concerne un produit comestible. Elles sont de plus en plus attirantes et persuasives pour pousser à l'achat. On sait que les pubs de la télé passent juste entre les films. C'est le moment où le consommateur regarde le plus celle-ci. Cette publicité le séduira, lui donnera envie d'acheter le produit et c'est ainsi que la pub arrive à «acheter» l'homme dans le domaine de l'alimentation.

On estime en effet que l'impact de la publicité est puissant et qu'elle fait acheter n'importe quoi à n'importe qui dans n'importe quelle situation.

Question 15 : De manière générale la publicité dit la vérité Répondez en cochant l'affirmation qui vous convient le mieux.

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui c'est vrai	51/69	73,91%
C'est possible	10/69	14,49%
Non ce n'est pas vrai	08/69	11,59%



73,91 pensent que l'information contenue dans l'annonce publicitaire est crédible. A juste titre nous pouvons penser que lorsque la publicité respecte le consommateur et lui donne des informations utiles et véridique, la publicité même lorsqu'elle incite à la consommation, a des effets positifs, car elle encourage le commerce et la plupart des secteurs économiques, ce qui a un impact positif sur les commerçants et sur l'économie du pays en général.

14,49% estiment qu'il est possible que la publicité dise la vérité cela nous montre implicitement que la publicité peut parfois être dans le vrai.

11,59% des interrogés pensent au contraire que les informations contenues dans les publicités télévisuelles sont exagérées et ils n'ont pas tort puisque en 2014, Danone a été obligé de retirer sa publicité mensongère après 15 années de matraquage⁴¹. Pour le patron du labo de virologie de la Timone, à Marseille, «les yaourts et autres boissons lactées farcis aux probiotiques que l'on nous fait avaler depuis près de 20 ans auraient une grosse part de responsabilité dans l'épidémie d'obésité qui frappe les enfants. Les probiotiques que Danone ajoute à tout va dans divers yaourts sont, selon les allégations

⁴¹ <http://www.euroalgerie.org/2014/09/16/danone-oblige-de-retirer-sa-publicite-mensongere-apres-15-annees-de-matraquage-et-de-degats/>

de la marque associées à la télévision, censées *booster* les défenses immunitaires. On en trouve plus d'1 milliard par pot d'Activia ou d'Actimel. »⁴²

Ainsi, Les spots publicitaires télévisés de Danone pour son yaourt à boire Actimel ont été interdits en Grande Bretagne. L'Observatoire de la publicité britannique a jugé que les allégations qui affirme d'Actimel pourrait aider à protéger les enfants contre la maladie n'étaient pas étayées par des preuves.

Autre exemple, dans l'agroalimentaire, des slogans aux messages tendancieux voire mensongers sont admis, alors que dans de nombreux pays ils sont interdits en vertu du danger qu'ils représentent auprès de consommateurs pas toujours à même de les décrypter et de prendre la distance nécessaire.

A ce titre, «le publicitaire doit tenir compte du phénomène de complicité et offrir au téléspectateur la possibilité de se projeter dans le spectacle qu'il lui propose. Si les exagérations, même légères et portant sur un simple détail détruisent la vraisemblance sur laquelle repose le mouvement d'identification, un réalisme sans apprêt risque de déconcerter, d'offusquer ou de laisser indifférent. »⁴³

6. Conclusion

L'étude des questionnaires ainsi que l'analyse du spot publicitaire montrent tout d'abord que la télévision joue toujours un rôle essentiel dans le quotidien des consommateurs puisque seuls **24,63%** ne lui consacrent pas beaucoup de temps. **100%** des participants à l'étude estiment que les spots TV ont le plus fort impact en comparaison avec les autres médias.

⁴² Didier Raoult est professeur de microbiologie et spécialiste des maladies infectieuses. Il dirige l'*Unité de Recherche en Maladies Infectieuses et Tropicales Émergentes* (URMITE) de Marseille. Le Grand Prix Inserm 2010 lui a été décerné à 58 ans pour l'ensemble de ses travaux sur les agents pathogènes et sa découverte des virus géants.

⁴³ Jacques, de Panafieu «La création publicitaire en télévision »Les cahiers de la publicité (Fichier PDF)

Par ailleurs, les consommateurs sont convaincus que la publicité télévisuelle influence fortement le comportement d'achat et que la télévision est perçue de loin comme le média le plus influent dans toutes les phases du processus d'achat. Autrement dit la publicité télévisuelle a un effet déclencheur qui augmente avec la fréquence des contacts avec ce média.

Nous pouvons donc à juste titre confirmer nos hypothèses émises dans la problématique et dire qu'effectivement la publicité à la télévision, répond bien à une stratégie communicative dont les publicitaires usent pour atteindre la finalité de leur contrat. A savoir celui de vendre et chercher à mieux convaincre, à impressionner. Effectivement, de nos jours, le produit qui capte l'attention du plus grand nombre de téléspectateurs est le plus vendu d'autant plus que la télévision est devenue un moyen très utilisé par les Algériens particulièrement les chaînes étrangères qui jouissent d'un succès énorme auprès des téléspectateurs algériens (arabisants ou francisants) et comme l'a indiqué **K T Ibrahimi** : « nous avons noté des différences de comportement entre les deux milieux : les médias arabes ou algériens ont la faveur des arabisants alors que les médias de langue française sont plus perçus par la majorité des lecteurs algériens arabisants et francisants... »⁴⁴

L'impact élevé de la publicité à la télévision est étayé par les autres conclusions de l'étude. La publicité télévisuelle, alimente les conversations, elle génère des effets multiplicateurs qui vont au-delà de la place de la télévision comme telle et elle influence le comportement d'achat de manière tangible.

Ainsi, toutes les personnes interrogées lors des entretiens ont déclaré discuter sur les spots télévisés avec les membres de leurs familles tout en regardant ensemble la télévision et en parlent ultérieurement de ce qu'ils ont vu à des amis ou à des voisins. A cela s'ajoute le fait que 63,76% ont déclaré avoir acheté des produits qu'il ont vus auparavant dans la publicité à la télévision.

Ainsi, une attitude favorable à l'égard d'un spot publicitaire peut déboucher directement sur une intention de demande du produit en question. Les éléments

⁴⁴ K.T.Ibrahimi, Les Algériens et leurs Langues, ed :El Hikma, p153

d'exécution (personnages, musique, histoire, décor...) du message publicitaire
apparaissent donc déterminants

Conclusion

Générale

Au terme de notre étude consacrée à l'impact de la publicité télévisuelle sur le comportement des consommateurs, nous nous proposons de présenter en guise de conclusion, les idées principales qui se dégagent de nos investigations.

Notre question de départ consistait à savoir quelle était l'impact de la publicité télévisuelle sur le comportement des consommateurs.

Nous avons ensuite émis l'hypothèse selon laquelle bien que la publicité est l'un des variables de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur, sa réception est nécessaire avant que le message qu'il véhicule puisse produire un effet quelconque.

Dans un premier temps nous avons vu l'historique de la publicité depuis sa création jusqu'à nos jours. On a pu voir que dès l'antiquité les individus ont mis en place un principe d'incitation à l'achat d'un produit. Au fil des siècles la publicité a évolué elle est devenue de plus en plus courante dans notre société. C'est au cours de notre siècle qu'elle s'est le plus développé, donnant naissance à un phénomène de société. De nos jours la publicité est omniprésente. L'étude des deux affiches ont permis de mieux comprendre l'évolution des moyens de séduction de la publicité. En effet au fil des décennies les moyens sont devenus de plus en plus précis, afin d'être les plus efficaces possibles. La publicité s'est modernisée à l'image de la société. On a ensuite expliqué quelles étaient ses méthodes de séduction. C'est à dire les moyens utilisés afin de parvenir au but final, l'achat. Ces méthodes de séduction sont très importantes dans la conception de la publicité. A cela s'ajoute les supports de communication. Ceux-ci sont très nombreux, on les retrouve partout. Leur présence est considérable dans notre société. On a donc pu constater l'immense ampleur de l'évolution de la publicité.

La Publicité Télévisée n'a donc jamais cessé d'évoluer. En effet de 1950 jusqu'à aujourd'hui, tout a évolué: La publicité en elle-même, son style, les techniques, et ses impacts. La Publicité télévisée a toujours eu un règlement très strict, et de coûts très élevés. Elle fait partie des premiers médias de publicités, puisque elle connaît une audience particulièrement élevée. Elle continue son développement de jour en jour, mais en suivant des règles. Cependant, ces règles, parfois interdites, sont souvent mises de

côtés. Par contre, l'objectif premier de la publicité a toujours été d'inciter la société à acheter, afin que les entreprises en tire profit. La publicité télévisée tient alors un rôle important dans la consommation de la société. Elle influence la société à avoir des besoins secondaires transformés en besoins primaires. Nous pouvons donc dire que la publicité télévisée, tout au long de son évolution, a eu un impact sur la consommation de la société. Mais ces impacts ont parfois un effet négatif, comme les problèmes financiers, les problèmes d'obésité chez les enfants puis les images choquantes vues par tous. Tous ces problèmes là nous mènent à nous demander si la publicité doit-elle continuer d'apparaître sur nos écrans ou non.

On peut donc affirmer au vu de l'impact des différents médias que la télévision reste le média qui touche un large public et de ce fait c'est le média idéal pour

Mais, nous qui sommes installés dans notre canapé avec notre famille réunie, nous regardons la publicité comme étant un divertissement qui nous fait rire, qui nous amuse ou même parfois, qui nous fait pleurer. Ce que nous ne savons pas c'est que, les annonceurs utilisent notre conscience pour nous inciter à acheter le produit. Les effets apparaissent lorsque nous allons dans une grande surface. Nous passons devant un produit, qui habituellement ne fait pas partie du panier des dépenses, et finalement le produit est acheté car la pub a dit que : «c'était un produit révolutionnaire qui va changer notre vie ». Ce sont les effets de la stratégie marketing utilisée par les annonceurs.

Cherchant donc l'efficacité, la publicité télévisée utilisera chaque fois que possible des sentiments ou instincts forts, en court-circuitant la réflexion. Et comme nous l'avons vu dans l'analyse du spot publicitaire, pour attirer son attention, le publicitaire décide de descendre de son nuage et de revenir sur terre pour se rapprocher de sa cible en utilisant son langage, son image dans un autre concept nommé : «la publicité réalité ». Son message ne se portera plus exclusivement sur le produit mais mettra le consommateur au centre. En effet, les publicitaires l'ont bien compris : la télévision est un média qui cible, affine, dévoile les tendances et aspirations des consommateurs. C'est un journal intime virtuel, une base de données précieuse.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages :

Adam J M et Bonhomme M, l'argumentation publicitaire .La rhétorique de l'éloge et de la persuasion .Paris Nathan, 1997

Br ée Jo ël (2003), «*Le comportement du consommateur*», édition Dunod

DARPY(D), VOLLE(P) : *comportement de consommateur : concepts et outils* ;

Dayan Alfred «*le jeu des medias*_paris, éd, puff, 1996, p11

Dubois Bernard (1994), «*Comprendre le consommateur*», édition DALLOZ, 2^{ème} édition, Mars.

Edition. Dunod, paris, 2003.-**FILALI (J), GRIVELA (X) et MANIAK (R)** : «*la publicité* », édition NATHAN, France, 1996

Haas, «*la pratique de la publicité* », paris, éd, puff, p.62

Henri JOANNIS et Virginie de BARNIER « De la stratégie marketing à la création publicitaire » 2^e édition DUNOD Paris 2005.

Ibrahimi K.T, Les Alg ériens et leurs langues, ed : El Hikma

Laurent, G, «*la sensibilisation aux marques* », paris, ed, d'organisation 1982

MARCENAC, Les stratégies publicitaires, éd. Br éal, Paris, 2000

Marie B éilde, «*La publicité et les médias* ». Editions RAISONS D'AGIR, Paris.

NGOMBA MULUMBA, Influence de la publicité sur le comportement d'achat d'un produit, T.F.C., I.S.C., 2007.

Sébastien Devaux (2000), «*Les stratégies d'influence sur les décisions familiales d'achat*», IUP Marketing-Vente, Juin 2000, p19.

Conférence 5 mars 2009 « Les mythes et la publicité » Danièle Caillau
Conseil en communication. Sources : Roland Barthes, Raymond-Robert
Tremblay et Wikipédia. (Fichier PDF) consulté le 15 /01/2016

<http://lapublicite.e-monsite.com/> (consulté le 25/11 /2015)

http://www.arpp-pub.org/colloque_public_commerciale_algerie.html (consulté le
12 /12/2015)

[http://www.philippe-moati.com/article-peut-on-encore-faire-la-difference-entre-
publicite-et-information-75902825.html](http://www.philippe-moati.com/article-peut-on-encore-faire-la-difference-entre-publicite-et-information-75902825.html) (Consulté le 16 /01/2016)

http://www.promarket.fr/Files/dossier_principales_formes_de_publicite.swf
(consulté le 15 /12/2015)

[http://www.youscribe.com/catalogue/presentations/education/etudes-
superieures/dissertation-sur-la-publicite-360950](http://www.youscribe.com/catalogue/presentations/education/etudes-superieures/dissertation-sur-la-publicite-360950) (Consulté le 16/01/2016)

Jacques, de Panafieu « La création publicitaire en télévision » Les cahiers de la
publicité (Fichier PDF Consulté le 3/01/2016)

<http://www.lescoursdevente.fr/boite/communic.htm> « LA COMMUNICATION
COMMERCIALE » (Consulté le 5 /01/2016)

www.memoireonline.com;

Travaux académiques : Thèses et mémoires

Hammou-Poline Judith (1997), « *Les stratégies d'influence des enfants et les styles parentaux dans la prise de décision familiale d'achat* », thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université Pierre Mendès-France de Grenoble.

KABEYA ILUNGA, L'impact de la publicité sur le comportement du consommateur,
T.F.C., I.S.S./Kinshasa, 2009, cité dans le site www.memoireonline.com;

Rahmani A : « La communication publicitaire telle qu'elle est véhiculée dans la presse écrite algérienne contemporaine. » Sous la direction de M S Chehad
2006

Annexes

Le Questionnaire destiné aux familles

Item 1 : *Accordez-vous beaucoup de temps à la télévision ?*

Oui		Non	
-----	--	-----	--

Item 2 : *Si oui, Combien de temps lui accordez-vous quotidiennement ?*

Plus d'une heure	Entre 1 heure et 2 heures	2 heures et plus

Item 3 : *Quels genres de programmes regardez-vous ?*

Films	
Théâtre	
Emissions-télé	
téléfilms	
informations	
séries	
Dessins animés	

Item 4 : *Par quel support ou media la publicité est la plus « accrocheuse »*

1	Télévision	
2	Radio	
3	Panneaux publicitaires	
4	Cinéma	
5	Internet	
6	Journaux et revues	

Item 5 : *Accordez-vous de l'importance à la publicité diffusée entre les différents programmes ?*

Oui	
Non	

Item 6 : Comment trouvez-vous à la publicité t évisuelle ?

int éressante	N'est pas intéressante	Je ne la regarde jamais

Item 7 : Que repr ésepte pour vous la publicit é t évisuelle ?

Faire conna îre un produit	
Vendre un produit	
Informers les t éspectateurs des nouvelles marques	
Faire aimer un produit et pas un autre	

Item 8 : La publicit é t évisuelle fournit-elle des informations utiles aux consommateurs ?

Oui		Non	
------------	--	------------	--

Item 9 : A votre avis, quel est l'objectif premier de la diffusion des publicités ?

Pour gagner de l'argent	
Pour faire conna îre une marque	

Item 10 : Sentez vous que la publicit é influence beaucoup plus :

Les adultes	
Les mineurs	

Item 11 : Qu'est-ce qui vous impressionne lorsque vous regardez ces publicités?

couleurs	Musique	slogans	personnages	acteurs

Item 12: Vous arrive-t-il d'acheter le produit même si vous estimez que c'est trop cher? Si oui, pourquoi ?

Oui		Non	
------------	--	------------	--

Item 13 : Qu'est ce qui peut donner envie d'acheter le produit dans les publicités ?

S'il y a une star dans la pub	
S'ils présentent une offre promotionnelle	
S'il la publicité est amusante	
Si nous voyons la publicité plusieurs fois de suite	
Si le produit a l'air beau	

Item 14 : Achetez-vous toujours les produits que vous voyez dans les publicités ?

Oui	Non	Pas souvent	Ça dépend des jours

Item 15 : De manière générale la publicité dit la vérité Répondez en cochant l'affirmation qui vous convient le mieux.

Oui c'est vrai	C'est possible	Non ce n'est pas vrai