

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR**  
**ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**UNIVERSITE DOCTEUR TAHAR MOULAY SAÏDA**  
**FACULTÉ DES LETTRES DES LANGUES DES SCIENCES HUMAINES ET**  
**SOCIALES**  
**Département de français**

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES POUR L'OBTENTION D'UN MASTER EN**  
**LANGUE FRANÇAISE**



**INTITULE :**  
**LA PUBLICITE COMPARATIVE, ENTRE « MOBILIS » ET**  
**« BOUYGUES TELECOM ».**

**- Présenté par :**

*- Aouinane Mohamed Azzeddine*

**- Président du jury :**

**- Rapporteur :**

*- M. Mehenni Nawel*

**- Examineur :**

**Année universitaire : 2016/2017**

# *Remerciements*

*Tout d'abord, Je remercie notre DIEU tout puissant pour m'avoir donné le courage, la volonté pour accomplir ce modeste travail.*

*À tous ceux qui de loin ou de près directement ou indirectement m'ont aidé à finaliser ce travail.*

*Mes remerciements les plus distincts sont adressés en particulier à ma directrice de recherche, Madame Mehenni Nawel pour l'efficacité et le sérieux de son encadrement, pour ses précieux conseils et ses encouragements.*

*Enfin, Je remercie tout le personnel du département de Français.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes parents en reconnaissance des sacrifices qu'ils se sont imposés pour ma réussite dans mes études et pour tout le soutien matériel et moral qu'ils ne cessent de m'apporter*

*À eux, j'exprime ici ma gratitude et ma reconnaissance à mes frères et sœur*

*À tous mes amis : Sofiane, Yacine, Hicham et tous ceux qui m'ont soutenu dans mon travail.*

**Azzeddine**

# Sommaire

<b>Introduction.....</b>	<b>6</b>
<b>Chapitre I :Communication et publicité comparative .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Définition du concept « communication » :.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Définition de la publicité et ses objectifs : .....</b>	<b>13</b>
<b>2-1.Les objectifs Cognitifs, Affectifs et Incitatifs .....</b>	<b>14</b>
<b>3. L'Avantage de la publicité .....</b>	<b>14</b>
<b>4. Le Message publicitaire .....</b>	<b>15</b>
<b>4-1.Le Contenu du message publicitaire .....</b>	<b>16</b>
<b>4-2.L'Impact de la publicité .....</b>	<b>18</b>
<b>5. Qu'est-ce que la publicité comparative ? .....</b>	<b>19</b>
<b>Chapitre II :.....</b>	<b>25</b>
<b>1. Présentation du corpus .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>2. Analyse d'affiche publicitaire de Bouygues Télécom ....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>3. Analyse d'affiche publicitaire de Mobilis .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>4. Etude comparative entre les deux affiches publicitaires d'Ooredoo et Mobilis .....</b>	<b>33</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>38</b>
<b>Bibliographie et Annexes.....</b>	<b>41</b>



**Introduction**

**Générale**

## INTRODUCTION GENERALE

---

La publicité, une activité employée dans le but de faire connaître un produit. Son objectif est de faire agir le public, qui est considéré comme des consommateurs du produit commercialisé. L'impact de la publicité sur le public, ne cesse d'augmenter, ce dernier est le principal pilier qui garantit à une société la valorisation de son produit.

En effet, chaque entreprise doit passer par la communication pour se faire connaître. Cette démarche marketing nous permet aussi de lire le message implicite ou explicite voulu passer par l'entreprise et d'analyser un spot télévisuel ou une affiche publicitaire. Même si elle est présente sous différents formes, l'analyse de la publicité à laquelle nous allons effectuer dans ce présent mémoire, est l'utilisation de cette nouvelle forme de publicité concurrentielle dans notre pays et en France.

Utilisée par de nombreuses entreprises, la publicité comparative existe dans le monde entier. Ses enjeux; poussent les entreprises à mieux comprendre leurs fonctionnements et à trouver des meilleures utilisations pour augmenter les chiffres d'affaires.

L'objectif de notre travail de recherche qui entre dans le cadre de la description s'accroît sur une de nos entreprises de télécommunication algériennes et une des entreprises de télécommunication françaises, est de trouver des réponses aux nombreuses questions qui sont autour du sujet de la publicité comparative, Comment elle est adaptée aux mentalités algériennes et occidentales. Et surtout de montrer si ce genre de publicité est abordé de la même manière chez nous et en France et voir les défaillances et l'utilité de ce genre de publicité moderne à partir des affiches publicitaires d'un opérateur de la téléphonie mobile algériennes « Mobilis » et une affiche publicitaire d'un opérateur de la téléphonie mobile en France « Bouygues Télécom ».

La première publicité comparative nous a été présentée en classe de seconde. Elle nous a marqué du fait de son caractère osé. C'était un spot télévisuel qui mettait en scène les deux monstres du coca, C'est-à-dire Pepsi et Coca Cola. Nous pouvions voir un bateau

## INTRODUCTION GENERALE

---

trainer les canettes de ces deux marques tandis que celle de la marque RC Cola était mise en avant. Cet exemple publicitaire courageux de 1994 vient des Etats-Unis.

Il est peu fréquent de voir cette spécificité publicitaire mais elle est toujours remarquée lors de sa diffusion.

Ce sujet est d'actualité car la publicité occupe une part de plus en plus grande dans nos vies de tous les jours.

L'objet d'étude, est d'étudier et d'analyser des affiches publicitaires comparatives entre les deux entreprises de télécommunications algérienne et Française, « Mobilis » et « Bouygues Télécom ». Il y a donc un certain nombre de questions qui sont posées autour de ce sujet et c'est pour cela qu'à travers ce mémoire élaboré en deux chapitres nous s'efforçons d'y répondre à la problématique suivante : Les entreprises algériennes et françaises peuvent-elles pratiquer la publicité comparative dans les mêmes mesures ?

La publicité comparative est-elle pratiquée dans les mêmes conditions en Algérie qu'en France ?

Pour donner plus de lumière sur ce type de publicité, nous allons émettre les deux hypothèses suivantes :

- La publicité comparative peut être utilisée de la même façon dans les deux pays mais avec une différence de degré d'utilité et d'impact sur le consommateur.
- Si la publicité comparative n'est pas autorisée en Algérie contrairement qu'en France et pays occidentaux cette forme de publicité existerait mais sous d'autre forme telle que la publicité comparative indirecte qui n'est pas soumise aux lois de la publicité comparative directe.



# **Chapitre I**

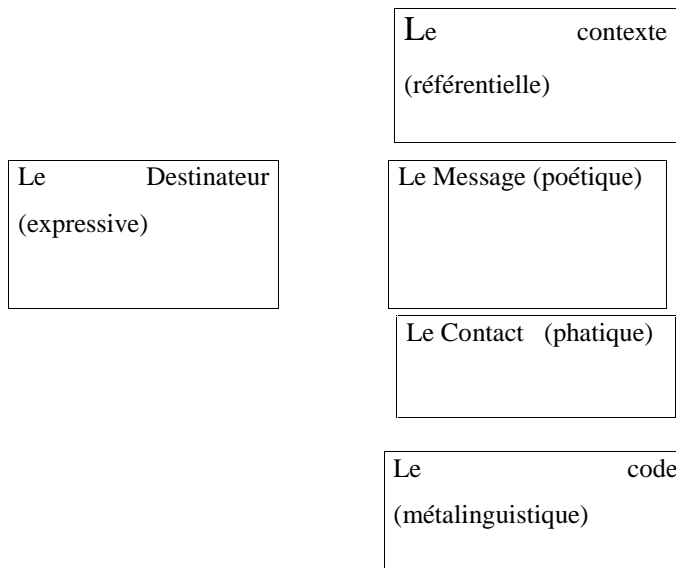
## **Communication et Publicité comparative**

Tout type ou forme de publicité est une communication entre les individus ou un public parfois précis et d'autre fois sans précision avec des sociétés ou des entreprises diverses pour des différents buts tel qu'une commercialisation de produit. Dans le monde entier il existe plusieurs formes de publicité, La publicité comparative est une des formes de publicité sa spécificité des autres formes c'est qu'elle mentionne la marque d'un produit, d'un service ou le nom d'un ou plusieurs concurrents. Dans ce type de publicité, l'annonceur choisit un domaine dans lequel il domine le marché et se compare à un ou plusieurs concurrents clairement identifiés.

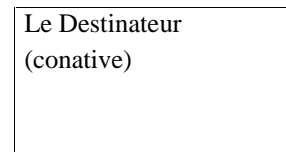
### **1. Définition du concept « communication »**

Avec la communication, nous sommes enfin vraiment sur le registre de l'humain. Ce qui caractérise la relation, c'est que l'information compte plus que la personne à qui on s'adresse (d'où l'affectivité et les manipulations volontaires ou involontaires). Ce qui caractérise la communication, c'est que : La personne à qui on s'adresse compte plus que l'information qu'on lui transmet (cela engendre spontanément du respect, de la liberté et une ouverture d'esprit). C'est ce qui permet de mieux faire passer les messages car : Pour qu'il reçoive l'information, il faut d'abord que l'interlocuteur existe. Dans la communication, l'information est : proposée par l'émetteur, et accueillie par le récepteur (alors que dans la relation, l'information est imposée par l'émetteur et subie par le récepteur). Dans la communication, les interlocuteurs échangent avec ouverture d'esprit. L'information passe alors avec une efficacité et une fluidité optimum.

Schéma de la communication :



le schéma de Jakobson



### 1-1. La communication médiatique et La communication des entreprises

La communication médiatique est une forme de communication sociale. Cette activité n'apparaît qu'assez récemment dans l'histoire de l'humanité, elle était précédée par d'autres formes de communication traditionnelle comme les journaux occasionnels.

Elle correspond à toutes formes de communications qui prennent un support technique donnant accès à un destinataire individuel (le téléphone...) ou collectif (l'affiche publicitaire, le tract...).

Selon Guy Lochard et Henri Boyer<sup>1</sup>, la communication médiatique qui regroupe les grands médias de masse constitue, suivant la définition précédente, une composante essentielle mais unique de la communication médiatisée.

<sup>1</sup> -LOCHARD, Guy et BOYER Henri. (1998), *La communication médiatique*, Paris, Seuil.

Les médias sont la santé économique dépend de la clientèle, en l'occurrence du public, et de sa satisfaction. L'objectif est la fidélisation de « consommateur ». Il s'agit d'en séduire le plus possible et de retenir ceux qui sont déjà acquis. Cela se fait en connaissant leurs goûts et leurs habitudes.

La communication médiatique a pour finalité actionnelle ce qu'il est convenu d'appeler l'information qu'elle soit journalistique ou publicitaire ; le but est le même c'est de capter l'audience.

La communication entre l'entreprise et le monde extérieur est vitale. On l'appelle communication externe. Elle s'oppose à la communication interne qui est destinée aux employés de l'entreprise et n'a pas de but commercial direct.

C'est grâce à la communication externe et la qualité des produits et services fournis que se forge la notoriété d'une société. Aussi est-elle la plus souvent confiée à des experts internes à l'entreprise ou à des sous traitants spécialisés. Le but de la communication est fortement segmenté :

La surveillance et la réflexion sont confiées au marketing, dans les spécialités de concurrence concurrentielle ou technique, les statistiques, et le marketing stratégique.

Les décisions sont prises par les instances dirigeantes et des actions sont engagées. Celles-ci sont traitées par le marketing opérationnel, et la publicité.

Nous allons vous présenter brièvement les principaux outils :

D'abord marketing duquel tout découle, ensuite la publicité télévisuelle.

Ce qu'on peut dire sur l'agence de publicité, c'est qu'elle est devenue absolument nécessaire dans la relation entreprise et clients.

Les agences de publicité internalisent<sup>2</sup> des compétences leurs permettant de diriger ou guider le comportement des acheteurs suivant leurs passions et leur tranche d'âge ; de trouver les moyens de s'en servir, afin de faire gagner des parts de marché à leurs clients et leurs supports sont en grande majorité les médias qu'elle font vivre.

### **1-2.La communication marketing et la communication par l'image**

Il était appelé sens des affaires au début aujourd'hui le marketing est l'ensemble des techniques et connaissances susceptibles d'augmenter le chiffre d'affaires d'une entreprise. La raison pour laquelle nous avons présenté rapidement le marketing et l'importance qu'il a dans notre société de consommation et son influence sur l'agencement des spots publicitaires<sup>3</sup>.

Ainsi pour chaque principe ou élément étudié par le marketing, nous proposerons un ou plusieurs items que nous supposons fréquemment symbolisées dans les publicités télévisuelles .Nous verrons ensuite grâce au corpus si ces intuitions sont valables ou si seule la créativité est en jeu.

Pour rester efficace, le marketing doit connaître le marché, le produit et l'environnement du produit .Il doit en fonction de ces renseignements dégager une stratégie regroupant la conception, la réalisation du produit et les méthodes de vente.

La communication utilise largement les images dans les médias de masse. Ces images ne doivent pas décorer mais transmettre de l'information : Ce sont des images fonctionnelles. Elles ont une grande importance en télévision, dans les magazines ou en publicité. Une image est l'association des dessins peintures, couleurs dont la disposition donne du mouvement, de la vie.

---

<sup>2</sup> - Internaliser : faire entrer qqch de nouveau (nouvelles compétences) dans un domaine précis CF. Encyclopédie universaliste

<sup>3</sup> - DAYAN, Arnaud. (1997), *Le Marketing, que sais-je ?* , PUF, p40.

En effet, l'image est un moyen d'expression artistique, mais aussi elle peut être significative et outil de communication qui a précédé l'écriture. Elle a été utilisée depuis des millénaires dans les domaines des arts et des techniques.

La communication par image constitue un langage que doit décrypter le destinataire.

Dans le dictionnaire de sémiotique, Greimas et Courtés définissent l'image ainsi

En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme unité manifestation autosuffisante, comme un tout de signification, susceptible d'être soumis à l'analyse. A partir de cette constatation comme, deux attitudes distinctes se dégagent. Alors que la sémiologie de l'image, se réfère à la théorie de la communication, la considère généralement comme un message constitué de signes iconiques, pour la sémiotique planaire l'image est surtout un texte occurrence (comparable, malgré la spécificité bidimensionnelle de son signifiant, à ceux d'autres sémiotiques) dont l'analyse peut rendre compte en le construisant comme un objet sémiotique.<sup>4</sup>

La communication par image est un message iconique qui véhicule un ou plusieurs sens implicite et qui nécessite une lecture profonde pour pouvoir l'interpréter et décoder ce message.

## **2. Définition de la publicité et ses objectifs**

La publicité est l'instrument privilégié de la communication, elle fait l'objet de critiques acerbes formulés par ses détracteurs, alors qu'elle entraîne la ferveur de ses partisans. Elle est constituée de tous les moyens destinés à informer une cible est la convaincre d'acheter un produit.

---

<sup>4</sup>Greimas, A.J, «sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage », éd. Hachette p 181.

Elle occupe une place particulière dans la communication d'entreprise, car elle est une variable en psychologie qui agit dans la durée et forge un certain type de comportement. Cette dernière se caractérise par son discours qui relève d'un discours de séduction puisque le message cherche à créer une réputation pour la rendant le produit désirable.

Pour se faire la publicité, crée des slogans publicitaires mémorables, pour fidéliser à la marque et inscrire la marque dans la mémoire profonde de l'individu.

La publicité est conçue comme communication externe puisqu'elle vise à toucher une large population et dont les objectifs sont les suivants :

**2-1. Les objectifs cognitifs (faire savoir) :** ils touchent les caractéristiques et les connaissances des produits, ont pour but d'information et/ou un service.

**Les objectifs affectifs (faire aimer) :** ils touchent l'attitude ainsi que l'évaluation et la préférence, ils concernent l'image de l'annonceur, la touchent tout en modifiant les attitudes ils créaient l'intention d'achat.

**Les objectifs incitatifs (faire agir) :** qui concernent la modification des comportements des individus en les poussant à essayer même d'acheter si c'est dans la mesure du possible un produit qui leur paraît convenable.

### **3. L'Avantage de la publicité**

Grâce à la publicité nous pouvons découvrir de nouveaux produits, donc elle permet à la société d'avancer.

Faire la publicité d'un certain bien, c'est le mettre en valeur, dire tout ce qu'il a de bien sans montrer ses points faibles mais lorsque d'autres entreprises concurrentes fassent plus de publicité sur leur produits, cela nous permet de revoir nos comptes, donc la publicité a comme activité d'informer un public.

La publicité est un support de communication qui non seulement a comme objet de séduire mais aussi de faire un appel à un raisonnement ou faire le moral (produit moins, plus efficace, durable...), donc elle ne peut pas être propagande.

Certaines entreprises investissent de grosses sommes pour que les médias et surtout la télévision s'occupent de la publicité de leur produit pour augmenter le pourcentage d'achat, elle fait donc réveiller cet acte chez les consommateurs.

#### **4. Le message publicitaire**

Les messages publicitaires sont fascinants et attirent parfois un très grand nombre des consommateurs, car ce n'est pas nous qui le regardons, mais plutôt eux qui nous regardent ils tiennent un discours sur nous même, ils ne nous regardent pas tel que l'on est, mais plutôt tel qu'ils voudraient que l'on soit .Ce type de message semble nous connaître plus que nous même nous nous connaissons et aspirons par la à combler nos supposés marques grâce à la présence de la fonction poétique, ce dernier contient certaines informations que chaque entreprise utilise pour pouvoir occuper une part sur le marché et pour vendre leurs besoins.

La publicité use de plusieurs modèles et celui que nous avons choisi c'est le modèle AIDA.

•est l'acronyme anglais des 4 mots, Attention, Intérêt, Désir, Action, ce qui donne en français : attention, intérêt AIDA, désir, action.

Utilisé dans le domaine de la publicité. Ce sigle acronyme exprime synthétiquement le rôle que doit jouer la publicité, en 4 étapes fondamentales :

-attirer l'attention

-Susciter l'Intérêt



-provoquer le désir

-Et enfin, pousser à l'Action

**L'échelle de communication<sup>5</sup>** : Le modèle de processus d'achat le plus simple est le modèle AIDA (E .K. strong.) qui identifie quatre étapes pour passer de l'ignorance totale à la possession du produit.

L'échelle de communication AIDA



#### **4-1.Le contenu du message publicitaire**

La publicité « est un lien sensible entre l'émetteur et le récepteur. Dans le processus d'élaboration du message publicitaire l'émetteur ne peut pas ignorer le récepteur dans son argumentation, car plus l'argument sera juste mieux l'achat sera stimulé »<sup>6</sup>

**Pour ce faire trois éléments sont pris en compte :**

- **Les éléments stratégiques** : ils déterminent le style de publicité adéquat.
- **Les objectifs visés par cette campagne** : notoriété, image ou comportement.
- **Les cibles visées** : il s'agira pour le publiciste de connaître les cibles de la communication publicitaire.
- **Les motivations visées** : il s'agira de comprendre les mobiles qui poussent les achats.

Ainsi, nous distinguons :

<sup>5</sup> - DESBOURG, Marie et alii (2004), *pratique du marketing*, Alger, Berti, p 446.

<sup>6</sup> - LEDUC, Robert. (1970), *La publicité*, Paris, Dunod, p 6.

- **La motivation hédoniste** ; se faire plaisir
- **La motivation oblativ**e ; faire plaisir aux autres
- **La motivation d'auto-expression** ; permet de s'affirmer et qui correspond aux besoins d'estime et d'accomplissement.
- **Les besoins visés (physiologiques, sécurité, appartenance, estime, auto-expression)**

Le publiciste doit connaître ces différents besoins pour déterminer la façon dont il stimulera le consommateur et dirigera leurs désirs pour être motivé à l'achat.

-**L'avantage** : il s'agira de connaître le bénéfice que le consommateur pourra retirer de l'achat et de l'utilisation du produit.

- **La promesse ou l'axe de communication** : « le choix de l'axe est nécessaire car on ne peut pas tout dire d'un produit. On ne peut pas non plus agir sur tout le public. Il faut donc avoir un angle d'attaque pour emporter la conviction et la décision<sup>7</sup>.

• **Les éléments créatifs** : ils mettent en scène l'axe publicitaire pour atteindre les objectifs voulus.

- **Le ton** : c'est l'ambiance qui doit transparaître par la mise en scène.

- **La preuve** : c'est la justification de la promesse.

- **Le slogan** : groupe de mots destinés à frapper le consommateur, à être mémorisé, associé au produit.

- **Le rédactionnel** : c'est le discours rédigé sur la publicité.

- **Le visuel** : c'est la mise en scène visuelle (photo, couleur, dessin, mise en page...)

---

<sup>7</sup> - LEDUC, Robert. (1972), *La publicité*, Paris, Dunod, p 12.

- **Les éléments fixés (logo, marque...)** : ils appartiennent à l'annonceur.

- **Le logo** : c'est un signe distinctif qui est censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque.

- **La marque** : La marque « est un nom, un signe, un symbole, un logo, un dessin ou toute combinaison de ces derniers servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à le différencier de la concurrence ».

#### **4-2. L'impact de la publicité**

La publicité est au service de la stratégie de marketing de l'entreprise.

La communication est en effet l'un des éléments d'action sur le marché, avec le produit lui-même, son prix, et la distribution. Il s'agit donc avant tout de faire connaître un nouveau produit et de le vendre, d'accroître la consommation d'un produit existant, de fidéliser la clientèle ou de débaucher celle de la concurrence, de diminuer le caractère saisonnier des ventes. Elle cherche éventuellement à créer un besoin persuadé que le produit répond au besoin :

Le message lui-même (le message publicitaire) qui est centré sur le public pour objet d'informer sur la nature de la marchandise ou de l'entreprise de séduire, d'amener le client potentiel, à voir dans le produit et surtout dans la marque, la promesse de la satisfaction d'un désir ou d'un besoin.

Ainsi la publicité doit se conformer avec attente du consommateur, aux normes de la société même quand elle fait nuire de les bousculer.

On parle de publicité cognitive (faire connaître), conative (faire bouger, acheter) et affective (faire aimer). La publicité existe depuis 150 ans sous la forme d'affiches, de panneaux publicitaires, une annonce dans un journal.

## 5. Qu'est-ce que la publicité comparative ?

La publicité comparative sera vue selon deux axes, tout d'abord une présentation des principales définitions, puis un rappel de l'historique de la publicité comparative et de son état actuel dans le monde. La publicité comparative vient d'Amérique du Nord où elle est très utilisée. Les premières campagnes présentant des publicités comparatives sont apparues dans les années 70.

La doctrine américaine qui prône la liberté d'expression commerciale, «commercial free speech», est une règle d'or sur le marché américain. Elle a permis l'expression de cette forme de communication.

La publicité comparative en Amérique du Nord a connu son apogée au début des années 90 mais voit. En fonction des habitudes et de la réglementation, l'usage de la publicité est très variable d'un pays à un autre, au sein d'un même pays, d'un secteur à un autre et d'un même média à l'autre.

Dans les pays où elle est permise, la publicité comparative représente pour l'ensemble des médias (presse, radio, télévision, affichage et cinéma) environ 5% de l'investissement publicitaire.

C'est certainement aux USA que la publicité comparative est la plus fréquente. Une étude menée par D.Jackson, S.Brown et R. Harmon sur un échantillon très large de 9000 publicités parues dans 4 magazines américains<sup>8</sup> entre 1950 et 1975 a établi que 1,2% seulement des messages étaient comparatifs au sens strict du terme, ce chiffre passant à 7% en adoptant une définition plus large : comparaison avec une marque notée X ou comparaison générale avec toutes les autres marques.

Les chiffres avancés par certaines sources sont rares et parfois dépassés, mais ils

---

<sup>8</sup> - Ladies Home journal, Esquire, Reader's Digest et Newsweek.

donnent donc une idée de la part de la publicité comparative.

### **5-1. La publicité comparative directe**

Dans son communiqué datant du 13 Août 1979, la FTC<sup>9</sup> (Federal Trade Commission) définit la publicité comparative comme une publicité qui compare plusieurs marques de façon objective sur des attributs mesurables ou sur le prix et identifie les marques par leur nom, symbole ou toute autre information distinctive.

D'un autre côté, il est difficile d'établir des statistiques rigoureuses car les définitions de la publicité comparative changent d'un auteur à un autre. C'est d'ailleurs pour ce la que de nombreux chiffres fantaisistes circulent.

La définition la plus stricte consiste à ne retenir que la publicité comparative où un concurrent est expressément désigné. On peut aussi compter comme comparatives, les publicités où l'on peut reconnaître un concurrent sans qu'il soit réellement nommé. C'est par exemple le cas des nombreuses publicités qui se réfèrent au leader sans désigner sa marque.

Certains définissent la publicité comparative de façon encore plus large en englobant toute publicité ayant des termes de comparaison renvoyant à l'ensemble de la concurrence. Ces acceptions peuvent sembler trop larges. Elles expliquent que l'on avance parfois des chiffres impressionnants : 30 à 40% pour certains pays comme les Etats-Unis.

L'article 10-1 de la loi française du 18 janvier 1992 donne la définition suivante:

«Une publicité comparative met en comparaison des biens ou services en utilisant soit la citation ou la représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui, soit la citation ou la représentation de la raison sociale ou de la dénomination

---

<sup>9</sup>-[www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)

sociale, du nom Commercial ou de l'enseigne d'autrui»<sup>10</sup>.

La publicité comparative consiste donc à valoriser des produits ou services en les comparants à ceux existants sur le marché.

Certaines publicités ne sont pas considérées comme publicités comparatives comme Les publicités comportant des comparaisons d'ordre général, sans référence précise à un produit ou bien à une marque concurrente. Il est intéressant de savoir que certains publicitaires pensent le contraire. C'est par exemple le cas de Coca Cola qui indirectement annonce que seul son coca est vrai et que celui des concurrents est faux : «Coca Cola, The real Cola». Nous pouvons également inclure les publicités où les qualités du produit sont prouvées avec une comparaison avec une marque X. C'est le cas des publicités pour les marques de lessives.

Il serait trop compliqué de retenir ces publicités qui sont pas considérées comme publicités comparatives par la loi.

L'information comparative : les essais comparatifs menés, par exemple, par les organismes chargés de la défense des consommateurs ne sont pas concernés par la loi. L'information comparative est une critique portant sur des produits et services, non seulement sous la forme de tests mais également d'essais comparatifs. Elle est généralement diffusée par des associations de consommateurs et est admise par les tribunaux.

Par ailleurs seront qualifiées d'informations comparatives les seules informations établies et publiées par des tiers totalement indépendants des producteurs, fabricants, distributeurs, commerçants et principalement de la personne pour le compte de qui est diffusée l'information comparative.

---

<sup>10</sup> - Loi Française, 18 janvier 1992, article 10-1

En revanche, il convient de souligner que si l'auteur de l'information comparative est, directement ou par personne interposée, dépendante d'une personne intéressée à la publication de ces essais, les dispositions de la loi sont alors applicables.

### **5-2. La publicité comparative indirecte**

La publicité comparative indirecte mentionne ni la marque du produit, ni le service ou le nom d'un concurrent. L'entreprise visée dans la publicité est par contre facilement identifiable par un certain nombre de consommateurs.

Dans ce type de publicité comparative, l'annonceur prône la supériorité de son produit par rapport à l'ensemble de la concurrence, sans toutefois nommer de marque spécifique.

Voici quelques exemples de publicités comparatives indirectes qui visent un ou plusieurs concurrents :

Une annonce magazine pour les photocopieurs laser Canon déclare : «*One of this proposals will be left in the dust*», qui veut dire qu'«Une de ces recommandations ne verra pas le jour ».

A la lecture du texte, le lecteur comprend que, face à une série de projets, seul celui qui aura été présenté avec un dossier réalisé grâce au photocopieur laser Canon aura toutes ses chances d'aboutir, car il permet de réaliser les meilleures photocopies couleur laser et transparents au monde.

Classe Affaire TWA dit : « *Nearly three times as many domestic flights with Business Class as allother airlines combined*», qui veut dire «Presque trois fois plus de classes affaires sur vols intérieurs que sur l'ensemble des autres compagnies aériennes ».

Dans cette publicité parue dans plusieurs journaux, Trans World Airlines démontre sa supériorité par rapport aux autres compagnies aériennes en proposant presque trois fois

plus de vols intérieurs, avec une véritable classe “affaires”, que toutes les autres compagnies aériennes confondues.

Contrairement à beaucoup de compagnies concurrentes, TWA justifie cette déclaration en prenant au sérieux les attentes des hommes et femmes d'affaires qui, pour la plupart, souhaitent voyager en classe “ambassadeur”.

Enfin, nous pouvons citer LEP qui proclamait en France il y a quelques années :

*«Certaines montres s'achètent dans des débits de tabac, elles finissent comme les cigarettes».*

Cette attaque contre Kelton incita d'ailleurs ce dernier à porter l'affaire devant les tribunaux.

Pour conclure, nous pouvons dire que c'est une forme de communication spécifique qui peut être bien utilisée pour faire vendre et se faire remarquer sur un marché. Il serait intéressant de suivre son évolution dans les mois à venir sachant qu'elle devient de plus en plus utilisée dans des secteurs tel que la téléphonie ou internet en Algérie mais sous d'autres formes.



# **Chapitre II**

## **Analyses des affiches publicitaires**

Dans ce chapitre on a présenté notre corpus d'étude. Puis, on a analysé deux affiches publicitaire des deux grandes marque de la téléphonie mobile en Algérie "Mobilis" et en France "Bouygues télécom" et à la fin nous avons conclu le chapitre par une étude comparative.

### **1. Présentation du corpus :**

Le corpus sera réalisé à partir d'analyses d'affiches publicitaires proposées par un opérateur de la téléphonie mobile en Algérie "Mobilis" et un autre opérateur de la téléphonie mobile en France "Bouygues Télécom" pour voir et constater la façon d'utilisation de ce type de publicité dans les deux pays. Ce choix est dû surtout au recours d'un des types de la publicité qui existe dans le monde entier mais qu'il n'est pas utilisé de la même manière dans le monde. Ce type de publicité qui est la publicité comparative est utilisé en Algérie d'une manière différente à celle des États-Unis qui a créer ce type de publicité ou de la manière utilisé au pays européens comme la France qui est directe et autorisée mais en suivant des lois précis contrairement en Algérie ou les entreprises évitent de se comparer directement entre elles et préfèrent se mettre seule en avant ou se comparent d'une manière implicite avec des messages subliminaux ou ils ne mentionne ni la marque du produit, ni le service ou le nom d'un concurrent. L'entreprise visée dans la publicité est par contre facilement identifiable par un certain nombre de consommateurs. Ce qu'on appel la publicité comparative indirecte qui n'est pas considéré comme publicité comparative part la loi.

Grace à ces affiches publicitaires nous pouvons découvrir la différence entre l'utilisation de la publicité comparative en Algérie et en France et découvrir aussi la concurrence entre les entreprises et la manière ou la forme d'où ils utilisent ce genre de publicité qui est jugé intéressant, important et très utile par les spécialistes et les analyses pour voir de plus près leur utilités et ses défaillances dans deux différentes sociétés.

L'analyse de notre corpus vise à comprendre le message des deux affiches une de chaque pays et la façon d'utilisation de la publicité comparative dans chaque pays. L'analyse consiste précisément à décomposer et dévoiler le message explicite et implicite de la publicité.

## **2. L'analyse de la première affiche publicitaire de "Bouygues Télécom" :**

### **Analyse sémiotique de l'affiche:**

#### **2-1. Présentation de l'affiche:**

Un opérateur de réseau mobile qui propose des services de téléphonie mobile ou d'accès mobile à Internet. L'opérateur fournit une carte SIM au client qui l'insère dans son téléphone mobile ou sa tablette tactile pour avoir accès au réseau cellulaire de l'opérateur. L'opérateur de réseau mobile est également chargé, du marketing, de la commercialisation, de la facturation et de l'assistance à sa clientèle ; toutefois, cet opérateur un opérateur peut externaliser n'importe laquelle de ces fonctions et être encore considéré comme un opérateur de réseau mobile.

"Bouygues Telecom" est un opérateur de télécommunications français, filiale du groupe Bouygues créé en 1994. Il est historiquement le troisième des quatre opérateurs de téléphonie mobile français, apparu après "Orange" et "SFR" et avant "Free mobile".

16,1 millions de clients qui confient leurs vies numérique à "Bouygues Télécom", Au 31 décembre 2015 l'entreprise compte 11,89 millions d'abonnés au téléphone mobile dont 5,1 millions utilisateurs du réseau 4G de l'opérateur son chiffre d'affaire était estimée 4,761 milliards d'euros en 2016.

**2-2. Description de l'affiche publicitaire:**

Cette affiche est sous une forme rectangulaire avec une arrière plan ou la couleur blanche est dominante, l'écriture est en bleu ciel tout comme la barre qui représente le nombre de ville couvert par le réseau 4G de "Bouygues Télécom". Dans cette affiche il n'y a pas de personnages il s'agit d'un graphique avec le nombre de couverture du réseau 4G de "Bouygues Télécom" et ses concurrent représentés par des colonnes en couleurs symboliques de chaque opérateur, la couleur rouge pour "SFR" et la couleur orange pour l'opérateur de téléphonie mobil "ORANGE".

**2-3. Analyse de l'image :**

Cette image est réel et purement informative par le texte publicitaire et par les chiffres du graphique, L'image représente le nombre de ville couvert par le réseau 4G pour chaque opérateur avec un graphique et l'opérateur "Bouygues Télécom" qui nous montre son supériorité par rapport a ses concurrents avec un service commercialisé le réseau 4G d'internet et qu'il détient la meilleur couverture de ce réseau 4G en France avec le nombre de 2000 villes contre la couverture de 500 ville pour "SFR" et 286 ville pour "ORANGE". Dans cette image l'opérateur précise en bas de l'affiche la source, "La Source au 03/10 (SFR au 09/10) sur la base des déclarations des opérateurs. Avec offres et terminal compatible, Détails sur le site" ici "Bouygues Télécom" montre la source du nombre des villes couvert par chaque opérateur avec la date et invite le consommateur à visité son site pour plus d'information sur cette affiche.

**2-4. Le cadre :**

Pour le cadre; on peut dire que le graphique occupe ou prendre la moitié du support.

**2-5. Le cadrage :**

Le cadrage est vertical qui donne une impression d'une supériorité de cette opérateur "Bouygues Télécom" par rapport à ses concurrents et qui les tacles catégoriquement par cette affiche de publicité comparative directe.

**2-6. Analyse du message iconique :**

Cette affiche publicitaire elle se base sur une comparaison directe qui se présente par un graphique avec des chiffres et un texte publicitaire et les couleurs de chaque colonnes du graphique avec le nom de chaque opérateur "Bouygues Télécom" en bleu ciel "ORANGE" en couleur orange et "SFR" en rouge. pour les couleurs bleu et rouge sont les deux couleurs inspiré des couleurs du drapeau français Bleu, Blanc, Rouge et pour la couleur orange l'opérateur était inspiré de la couleur elle-même puisqu'ils ont utiliser le mot orange pour l'appellation de l'opérateur cette couleur présente la vigilance orange est un niveau d'alerte des services français de sécurité publique.

**2-7. Le Message symbolique :**

Cette affiche publicitaire du genre publicité comparative directe de l'opérateur de la téléphonie mobil en France "Bouygues Télécom" nous livre des message symbolique à travers du texte publicitaire "Bouygues Télécom le plus grand réseau 4G de France" c'est qu'il montre sa grandeur et sa supériorité par rapport à ses concurrents directe dans ce service mais le message caché c'est qu'il est le meilleur opérateur de France par ses services et ça couverture dans ce pays avec son réseau d'internet de téléphonie mobile et par ce graphique avec le nombre de couverture des villes pour chaque opérateurs avec une comparaison directe d'un opérateur contre ses concurrents pour se mettre en valeur ce qui créer chez le consommateur un envie de toujours chercher le meilleur des services et des produits.

Enfin, cette affiche publicitaire signifie une concurrence légale avec un genre de publicité qui est soumise sous des lois strictes. Une concurrence rude entre l'opérateur de la téléphonie mobile et internet en France "Bouygues Télécom" et ses concurrents directs dans le marché français pour se mettre confiant et à l'aise contre les concurrents directs qui sont un peu dans une situation gênante pour la commercialisation de ce service (le réseau 4G internet).

### **3. L'analyse de la deuxième affiche publicitaire de "Mobilis" :**

#### **Analyse sémiotique de l'affiche:**

##### **3-1. Présentation de l'affiche:**

La communication se voit de plus en plus en évolution qui touche directement le secteur de la communication, au cours des années les moyens de la communication connaissent aussi un développement très élevé afin de garder les besoins du public et enrichir le rapport essentiel entre la publicité et le consommateur. De même, « Mobilis » est un opérateur téléphonique télé-communicationnel qui cherche toujours à offrir les meilleurs services à leurs clients et s'impliquer directement dans le développement du sport. Pour une communication effective et performante Mobilis offre 24 milliard de dinar pour la période 2014 à 2019 comme une indication de la responsabilité dans la communication.

Tout d'abord, Mobilis est le premier opérateur nationale en Algérie et d'après leurs statistiques les abonnements de la puce Mobilis dépasse 14 million de personnes, alors il essaye de présenter les supérieurs services dans le secteur de la téléphonie mobile. Au-delà la communication commerciale en générale a une démarche qui fonde sur les enjeux, les niveaux, objectifs afin de réaliser le but de la satisfaction du consommateur.

De ce fait, les affiches publicitaires l'un des moyens efficaces qui s'adresse le consommateur par l'exploitation des éléments touchantes qui jouent le rôle de séduire et déduire le lecteur.

Mobilis utilise la convergence entre deux éléments qui fait partie de notre vie quotidienne c'est l'internet et le téléphone mobile pour gérer la communication qui sera plus efficace et pour offrir à ces clients des services de haute qualité.

### **3-2. Description de l'affiche publicitaire:**

Il s'agit de la lecture matérielle de l'affiche, L'image est une photographie en format portrait, elle est sous une forme rectangulaire et les couleurs noir et rouge avec une soleillée partielle à droite, la lumière vient du coté gauche artificielle.

L'image se compose de deux personnages, un homme et une femme qui tiennent deux différentes parapluies, la femme tienne un parapluie verte fermé et l'homme tien un parapluie rouge ouverte, les personnages photographiées sont au centre d'un plan un petit peu grand, l'angle de vue est frontal dans le premier plan qui est net.

### **3-3. Les personnages :**

Deux personnes dont un homme jeune et vêtu d'un costume de couleur noire, très élégant et mince. Il tient un parapluie de couleur rouge, qui rime avec sa cravate de la même couleur. Il est sous la pluie et placé en face. Aussi, ses chaussures sont dans une flaque d'eau.

La deuxième personne dans l'affiche est une femme, jeune, très élégante aussi, elle regarde le ciel, et a la main gauche en direction du ciel, en guise de vérifier s'il pleut. Elle tient dans l'autre main un parapluie dont la moitié est blanche et l'autre de couleur verte qui complète avec le parapluie du jeune homme à coté le drapeau Algérien .l'image avec

les deux personnages, offre deux tableaux, celui de la pluie, représenté par un jeune homme, et le tableau deuxième est celui d'un temps clément, clair, même ensoleillé.

Dans cette affiche la rhétorique n'est pas mentionnée car il n'y a pas de slogan publicitaire.

### **3-4. Analyse de l'image :**

La photo appartient à la réalité. Puisqu'elle, n'est pas une légende, l'information est diffusée généralement par l'image seulement car il n'y a pas de texte publicitaire, cette image représente des personnages qui sont simples avec leurs style vestimentaire classique convenable pour ce type de publicité algérienne et le logo de la marque de Mobilis.

### **3-5. Le cadre :**

Pour le cadre; on peut dire que l'image occupe ou prend la moitié du support.

### **3-6. Le cadrage :**

Le cadrage est horizontal qui donne une impression d'une supériorité de cet opérateur "MOBILIS" par rapport à son concurrent qui lui tacle implicitement par cette publicité comparative indirecte qui est facile au consommateur à identifier le concurrent direct cibler dans cette image.

### **3-7. L'angle de prise de vue :**

L'image ne présente pas de flou elle est claire et nette, les personnages se placent face à face à nous, c'est une vue frontale pour le client peut faciliter à comprendre le message qui met en valeur un opérateur de la téléphonie mobile par rapport à son concurrent par le jeu des personnages.



**3-8. Analyse du message iconique :**

Un autre aspect concernant les messages iconiques dans cette affiche publicitaire elle se base sur une comparaison flagrante qui se présente par les deux mondes différents des deux personnages et les couleurs de leurs parapluies l'une verte de la jeune femme ou la couleur officiel de l'opérateur "MOBILIS" qui est un des couleurs national autrement dit l'un des couleurs du drapeau algérienne, et la couleur de l'autre parapluie qui tien le jeune homme qui est rouge la couleur du concurrent direct de "mobilis" qui est l'autre opérateur de la téléphonie mobile en Algérie "Ooredoo" et cet dernière couleur est aussi l'une des trois couleurs du drapeau algérien.

**3-9. Le Message symbolique :**

L'image de cette affiche livre de nombreux signes symbolique ceux que représente les deux personnages et leur parapluies ou la parapluie rouge du jeune homme même ouverte et une pluie artificiel qui tombe de cette parapluie avec une expression du visage du jeune homme qui nous donne l'impression d'un étonnement du sorte qui se réfère au concurrent qui est l'opérateur "ooredoo" et au contraire du jeune homme la jeune femme qui tienne une parapluie verte fermé et qui tendre sa main gauche vers le ciel signe qu'il fait beau au dessus d'elle ou il y a un ciel bleu ensoleillé ce qui présente en tout une comparaison implicite d'un opérateur contre son concurrent pour se mettre en valeur.

Pour conclure, l'image signifie une concurrence légale entre deux opérateurs de la téléphonie mobile algérienne Mobilis qui se compare avec une autre marque d'une manière implicite mais facilement a décrypter par le public, selon ce type de publicité se mettre confiant et a l'aise contre le concurrent directe qui est un peu dans une situation gênante.

#### 4. Etude comparative entre les deux affiches publicitaires de Bouygues Télécom et Mobilis :

##### 4-1. Le signe iconique :

##### 4-1-1. Les couleurs

Les couleurs	Affiche de (Bouygues Télécom)	Affiche de (Mobilis)
Blanc	+	+
Noir	-	+
Rouge	+	+
Vert	-	+
Bleu	+	+
Orange	+	-

Nous remarquons la présence de la couleur blanche dans les deux affiches qui signifie la lumière, la vie, la joie elle reflète la pureté et la propreté et la paix chez ces deux opérateurs.

Le noir est présent dans l'affiche de mobilis. L'homme porte un costume noir pour provoquer et attirer l'attention des autres, en plus nous considérons le noir la couleur de l'élégance et l'autorité. Et aussi la couleur que l'associe au mal, cauchemar, la douleur et

ainsi elle représente le deuil. Dans ce cas le noir veut transporter l'image d'un homme triste en colère qui a du mal.

Le rouge dans l'affiche de Bouygues Télécom c'est la couleur représentative de l'opérateur SFR. Le choix de cette couleur nous ne pouvons pas le déterminer parce que la couleur elle-même comprend plusieurs significations. Le rouge dans la publicité veut dire le soldat, les sacrifices, le sang. Parlant du sang, dans le contexte français représente un des tricolores du drapeau français.

Le rouge dans l'affiche de Mobilis c'est la couleur représentative du concurrent qui n'est pas mentionné ce dernier a dû choisir la couleur rouge comme celle qui lui représente et cette couleur est une des couleurs du drapeau Algérien.

Le vert c'est la couleur qui représente Mobilis. Le vert signifie la nature, l'environnement, c'est la couleur de l'écologie, des organismes qui défendent des droits. Dans le cas de l'Algérie nous revenons toujours au concept des sacrifices qui ont été faits par des Hommes et Femmes pour libérer l'Algérie. N'oublions pas que le drapeau algérien comprend trois couleurs qui sont le blanc, rouge, et vert. Cela peut expliquer le choix de ces deux opérateurs.

Le Bleu est utilisé comme arrière-plan dans l'affiche de "MOBILIS". C'est la couleur du ciel généralement c'est la couleur joyeuse. Mais lorsqu'il est assombri sa connotation change au sens négative, comme montre le bleu foncé chez Mobilis, il est pour montrer la tristesse, la solitude. Dans cette affiche la couleur montre l'angoisse, l'inquiétude de l'homme.

Le Bleu pour l'affiche de Bouygues Télécom est un des trois couleurs qui représente la marque de cet opérateur et il est dans le logo de Bouygues Télécom avec le blanc et l'orange aussi le bleu est un des couleurs du drapeau Français.

L'Orange est la couleur représentative de l'opérateur "ORANGE" déjà l'appellation de l'entreprise est inspirée du couleur. Bien que moins brutal que le rouge, l'orange est vif. Il évoque le feu, le soleil, la lumière et la chaleur. C'est une couleur chaude, intime, accueillante qui représente une vision scientifique, l'individualisme et l'importance du succès économique.

#### **4-2.Le signe linguistique :**

Je crois que c'est du marketing d'attaque entre les opérateurs "mobilis" contre son concurrent directe en Algérie et "Bouygues Télécom" contre ses concurrents dans le marché français des services de la téléphonie mobil et internet et si on fait un peu attention aux deux images on remarque dans l'image de Bouygues Télécom que par ce graphique ils essayer de dire au consommateur que le plus grand nombre de ville en France et couvert par le réseau 4G de Bouygues Télécom c'est-à-dire que même si vous changer de ville vous trouvez notre service toujours utile et a votre service contrairement aux autres concurrents qui ont une couverture réduite par rapport a vos déplacement d'une ville à une autre.

L'Opérateur "Mobilis" avec son image publicitaire veux passer un message au consommateur que c'est le meilleur opérateur de téléphonie mobile en Algérie et surtout par rapport à son concurrent avec le message implicite représenter par les deux personnages des deux sexes masculin et féminin que "mobilis" et meilleur de loin avec une parapluie fermé puisqu'il fait toujours beau chez eux avec leur services commercialisée et qu'il fait pas beau chez le concurrent même l'ors qu'il essaye de protéger ses adhérents et ses clients avec la pluie artificielle qui tombe de la parapluie du couleur rouge symbole de l'entreprise concurrente.

Pour conclure, on trouve que même si dans les deux affiches il ont utilisé un type de publicité mais ce n'est pas pareil on est obligé de ne pas mentionné le nom du concurrent

dans la publicité comparative indirecte puisqu'il ont pas osé d'utilisé cette forme de publicité avec ces biens et ces défauts par contre l'affiches de la publicité comparative directe permet de dire les choses au claire sans message caché et indirecte ce qui permet au consommateur de bien faire la comparaison et trouvé qui propose les meilleurs services et qualités et pour cela cette forme de publicité provocante donne des chiffres d'audience qui sont énormes.

**Conclusion**

**Générale**

## CONCLUSION GENERALE

---

La publicité comparative est un sujet qui risque d'être de plus en plus abordé par les annonceurs et publicitaires vu sa utilité et aux conditions actuelles qui permettent d'une certaine manière son développement en Algérie mais contrairement aux entreprises des pays européens et des Etats-Unis où ce genre de publicité est beaucoup plus utilisé et en train de franchir un grand pas les entreprises algériennes évitent de se comparer directement entre elles et préfèrent se mettre seule en avant à cause des lois strictes de la publicité comparative dans le monde.

Nous avons donc vu dans ce mémoire que malgré les grands chiffres d'audiences de la publicité comparative, son utilisation n'est pas possible dans notre pays mais pour les entreprises qui souhaitent pratiquer ce type de publicité il y a d'autres solutions de la pratiquer sous une autre forme comme la publicité comparative indirecte qui n'est pas considérée comme publicité comparative par la loi. Ils doivent réfléchir à leur position sur le marché, à leur objectif ainsi qu'aux conséquences.

Dans le premier chapitre nous avons cité l'origine de la publicité comparative et la communication qui a une relation directe avec tout ce qui est publicité et rendre compte qu'il n'y aurait pas la publicité avec ses différentes formes son communication.

Au deuxième chapitre après la présentation du corpus nous avons analysé deux affiches publicitaires genre publicité comparative une directe et l'autre indirecte des deux opérateurs Algérien "Mobilis" et Français "Bouygues Télécom" contre leurs concurrents directs dans le marché Algérien et Français.

Pour conclure, nous pouvons dire que c'est une forme de communication spécifique qui peut être bien utilisée pour faire vendre et se faire remarquer sur un marché. Mais, on a constaté que ça change beaucoup de choses dans les pays qui utilisent cette forme de publicité comme ça a été dans le cas de la France, la publicité comparative directe permet aux consommateurs de chercher toujours le meilleur des services et des produits avec du

## CONCLUSION GENERALE

---

concret en chiffres et toutes est au claire par contre la publicité comparative indirecte est devenu ancienne et moins efficace face a la première.

Il serait intéressant de suivre son évolution dans les mois à venir sachant qu'elle devient de plus en plus utilisée dans des secteurs tel que la téléphonie ou internet en Algérie.



# **Bibliographie**

### **Références bibliographiques :**

DAYAN, Arnaud. (1997), *Le Marketing*, que sais-je ? , PUF, p40.

DESBOURG, Marie et alii (2004), *pratique du marketing*, Alger, Berti, p 446.

Greimas, A.J, «sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage », éd. Hachette p 181.

LEDUC, Robert. (1970), *La publicité*, Paris, Dunod, p 6.

LEDUC, Robert. (1972), *La publicité*, Paris, Dunod, p 12.

LOCHARD, Guy et BOYER Henri. (1998), *La communication médiatique*, Paris, Seuil.

### **ARTICLE DE PRESSE :**

-Ladies Home journal, Esquire, Reader's Digest et Newsweek.

-Magazines publicitaires: CBNews et Stratégie

### **SITOGRAPHIE:**

-Articles divers provenant de l' AACC, de centres de documentation et de sites Internet.

- [www.ftc.gov.com](http://www.ftc.gov.com) consulté le 03/01/2017

-www.toutsurlacom.com consulté le 15/01/2017

-www.Marketinglaw.co.uk le 10/01/2017

-www.intelpro.com le 12/01/2017

-www.europarl.eu.int le 02/02/2017

-www.lapub.org 08/02/2017

**Loi Française**, 18 janvier 1992, article 10-1

# **Annexe**



**BOUYGUES TELECOM**  
**LE PLUS GRAND RÉSEAU 4G**  
**DE FRANCE**

**2000**  
**villes**

**286**  
**villes**

**SFR**

**500**  
**villes**

**ORANGE**

**BOUYGUES**  
**TELECOM**

Source au 03/10 (SFR au 09/10) sur la base des déclarations des opérateurs. Avec offres et terminal compatibles. Détails sur le site

# **Table des matières**

# Tables des matières

Introduction Générale.....	6
<b>Chapitre I : « Communication et publicité comparative ».....</b>	<b>9</b>
1. Définition du concept « communication ».....	9
1-1. La Communication médiatique et des entreprises.....	10
1-2. La Communication marketing et par image.....	12
2. Définition de la publicité et ses objectives.....	13
2-1. Les Objectifs Cognitifs, Affectifs et Incitatifs.....	14
3. L'Avantage de la publicité.....	14
4. Le Message publicitaire.....	15
4-1. Le Contenu du message publicitaire.....	16
4-2. L'impact de la publicité.....	18
5. Qu'est-ce que la publicité comparative ?.....	19
5-1. La publicité comparative directe.....	20
5-2. La publicité comparative indirecte.....	22
<b>Chapitre II : Analyse des affiches publicitaires.....</b>	<b>25</b>
1. Présentation du corpus.....	25
2. Analyse de l'affiche publicitaire de Bouygues Télécom.....	26
2-1. Présentation de l'affiche.....	26
2-2. Description de l'affiche.....	27
2-3. Analyse de l'image.....	27
2-4. Le Cadre.....	27
2-5. Le Cadrage.....	28
2-6. Analyse du message iconique.....	28
2-7. Le Message Symbolique.....	28

3. Analyse de l’affiche publicitaire de Mobilis .....	29
3-1. Présentation de l’affiche.....	29
3-2. Description de l’affiche publicitaire.....	30
3-3. Les Personnages.....	30
3-4. Analyse de l’image.....	31
3-5. Le Cadre.....	31
3-6. Le Cadrage.....	31
3-7. L’Angle de prise de vue.....	31
3-8. Analyse du message iconique.....	32
3-9. Le Message symbolique.....	32
4. Etude comparative entre les deux affiches publicitaires de Bouygues Télécom et Mobilis_.....	33
4-1. Le Signe iconique.....	33
4-1-1. Les Couleurs.....	33
4-2 Le Signe linguistique.....	35
Conclusion Générale.....	38
Bibliographie.....	41
Annexe.....	43